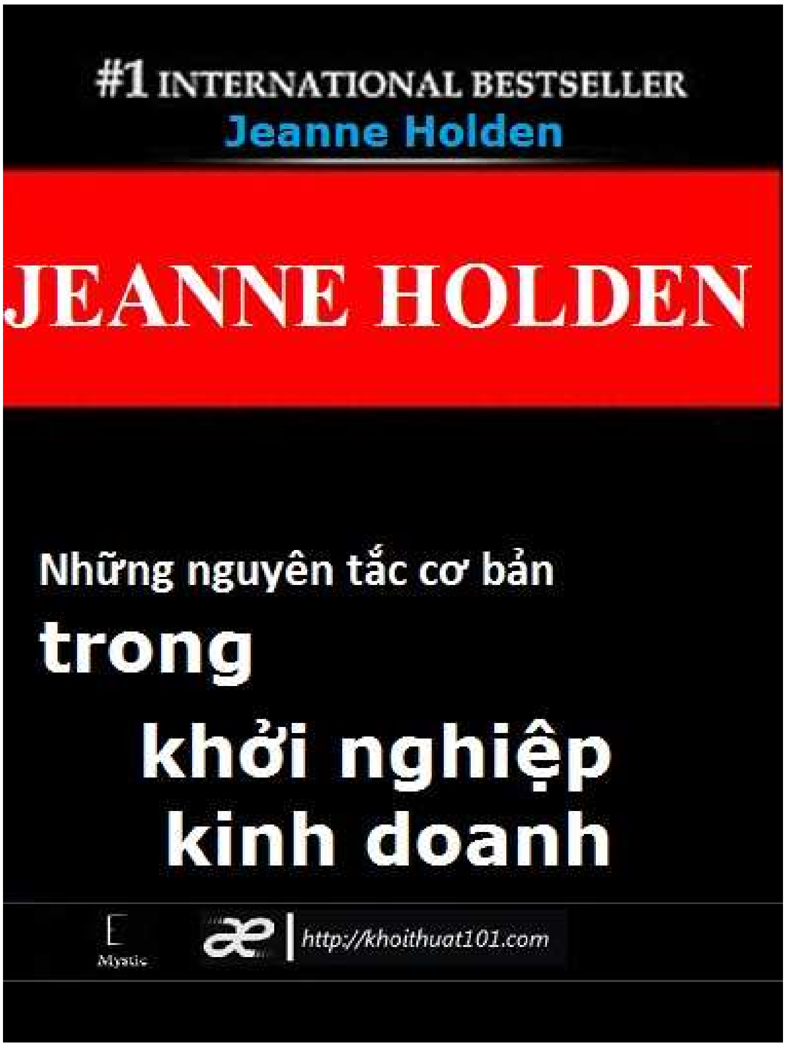
Những nguyên tắc cơ bản trong kinh doanh khởi nghiệp

Jeanne Holden



Giới thiệu

Các nhà kinh tế học và các doanh nhân có cách định nghĩa khác nhau về việc kinh doanh. Tuy nhiên, hầu hết đều đồng ý rằng kinh doanh là công việc sống còn để giúp nền kinh tế tăng trưởng và tạo ra cơ hội việc làm trong mọi xã hội. Điều này đặc biệt đúng ở các nước đang phát triển, nơi mà các doanh nghiệp nhỏ thành công là động cơ chính tạo ra công ăn việc làm và giúp giảm đói nghèo. Tài liệu này giới thiệu với bạn những nguyên tắc cơ bản của việc kinh doanh. Tác giả cũng bàn về những yếu tố cần thiết để xây dựng và điều hành một doanh nghiệp, từ bước lập kế hoạch tới bước bán sản phẩm.

Tác giả Jeanne Holden là một cây viết tự do chuyên viết về các vấn đề kinh tế. Bà đã là biên tập viên cho Cục Thông tin Hoa Kỳ trong 17 năm.

1. Khả năng kinh doanh là gì?

Khả năng kinh doanh có nghĩa là gì? Khái niệm khả năng kinh doanh được đặt ra lần đầu tiên vào thế kỷ thứ XVII và ý nghĩa của nó vẫn tiến triển kể từ đó. Nhiều người đơn giản coi nó là việc bắt đầu kinh doanh của một cá nhân. Hầu hết các nhà kinh tế tin rằng khái niệm khả năng kinh doanh còn bao trùm nhiều ý nghĩa khác nữa.

Với một số nhà kinh tế, doanh nhân là một người sẵn sàng gánh chịu rủi ro trong một dự án kinh doanh mới nếu cảm thấy có cơ may rõ rệt thu được lợi nhuận. Một số khác lại nhấn mạnh đến vai trò của doanh nhân, coi họ là người khởi xướng, đưa sáng kiến của mình ra thị trường. Một số nhà kinh tế khác lại cho rằng doanh nhân là những người đưa ra những hàng hóa hay phương thức

sản xuất mới đáp ứng những nhu cầu của thị trường mà hiện tại chưa có người cung ứng.

Vào thế kỷ XX, nhà kinh tế học Joseph Schumpeter (1853-1950) quan tâm sự cải tiến và phát minh của các doanh nhân có tác động thế nào trong việc tạo ra sự chuyển dịch và thay đổi. Schumpeter xem khả năng kinh doanh như là nguồn lực đưa đến 'Sự hủy diệt sáng tạo'. Nhà doanh nghiệp tiến hành 'những sự kết hợp mới', nhờ đó đã làm cho các ngành công nghiệp cũ trở nên lỗi thời. Các cách thức kinh doanh truyền thống xưa cũ đã bị phá vỡ bởi việc xuất hiện các cách thức mới tốt hơn.

Chuyên gia Peter Drucker (1909-2005) phát triển ý tưởng này với việc mô tả doanh nhân là một ai đó tìm kiếm sự thay đổi, thích ứng với sự thay đổi và tận dụng cơ hội đó. Hãy xem xét sự thay đổi trong lĩnh vực thông tin - từ máy chữ đến máy tính cá nhân sau đó là mạng Internet - đây là minh chứng rõ nét nhất cho ý tưởng này.

Ngày nay, hầu hết các nhà kinh tế đều đồng ý rằng khả năng kinh doanh là một nhân tố cần thiết thúc đẩy phát triển kinh tế và các cơ hội về nghề nghiệp trong mọi xã hội. Ở các nước đang phát triển, các doanh nghiệp nhỏ thành công là động lực cơ bản trong việc tạo ra việc làm, phát triển thu nhập và giảm nghèo. Chính vì lẽ đó, hỗ trợ của chính phủ đối với khả năng kinh doanh là một chiến lược quan trọng trong phát triển kinh tế.

Tuyên bố của Ủy ban Tư vấn Công nghiệp và Thương mại của Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD)

năm 2003 cho rằng: "Các chính sách nhằm phát triển khả năng kinh doanh có ý nghĩa quan trọng trong việc tạo ra việc làm và phát triển kinh tế". Các quan chức chính phủ có thể thiết lập các biện pháp khuyến khích nhằm cổ vũ các nhà doanh nghiệp dấn thân vào dự án kinh doanh mới. Trong số các biện pháp đó là các văn bản pháp luật nhằm thực thi quyền về tài sản và khuyến khích một hệ thống thị trường có tính cạnh tranh.

Văn hóa của một cộng đồng cũng có thể tạo ảnh hưởng tới khả năng kinh doanh tại cộng động đó. Các khả năng kinh doanh ở cấp độ khác nhau có thể xuất phát từ sự khác biệt về văn hóa, điều đó khiến khả năng kinh doanh có thể được đánh giá cao hoặc không cao lắm. Một cộng đồng coi trọng những người làm ở những vị trí cao trong bộ máy nhà nước hoặc những trí thức có học vấn chuyên môn cao có thể sẽ không có tác dụng khuyến khích khả năng kinh doanh. Ngược lại, một nền văn hóa hoặc chính sách coi trọng các cá nhân tự lập thường khuyến khích các khả năng kinh doanh hơn.

Những điểm khái quát nêu trên là bài đầu tiên trong loạt các bài tiểu luận một trang viết về các yếu tố cơ bản của khả năng kinh doanh. Mỗi trang đều kết hợp tư duy của các nhà lý luận kinh tế chủ đạo với các ví dụ về thực tiễn hoạt động của các khả năng kinh doanh tại nhiều quốc gia khác nhau. Loạt bài tiểu luận này nhằm trả lời các câu hỏi:

- Vì sao và làm thế nào để mọi người có thể trở thành nhà doanh nghiệp?

- Tại sao khả năng kinh doanh mang lại lợi ích cho nền kinh tế ?

- Làm cách nào để Chính phủ khuyến khích khả năng kinh doanh phát triển, và cùng với nó là sự tăng trưởng kinh tế ?

2. Phẩm chất gì khiến một ai đó trở thành một nhà doanh nghiệp

Ai có thể trở thành một nhà doanh nghiệp? Không có một câu trả lời đúng nào cho câu duy nhất hỏi này. Một nhà doanh nghiệp thành đạt có thể xuất hiện ở bất kỳ độ tuổi, mức độ thu nhập, giới tính và chủng tộc nào. Họ khác nhau về học vấn và kinh nghiệm. Nhưng một kết quả nghiên cứu cho thấy: hầu hết các doanh nhân thành đạt đều có những phẩm chất cá nhân nhất định, đó là: tính sáng tạo, tính chăm chỉ, lòng quyết tâm, tính linh hoạt, khả năng lãnh đạo, lòng say mê, tính tự tin và 'thông minh'.

- Tính sáng tạo: là tia lửa tạo ra sự phát triển đối với các sản phẩm và dịch vụ mới hoặc đưa tới các cách thức kinh doanh. Đây chính là động lực của sự cải tiến và đổi mới. Nó khiến người ta không ngừng học tập, suy nghĩ sáng tạo ngoài những gì đã được tạo ra.

- Tính chăm chỉ: là điều khiến nhà doanh nghiệp làm việc cần mẫn, 12 giờ/ngày hoặc nhiều hơn, thậm chí làm việc cả 7 ngày trong tuần, đặc biệt là từ khi khởi đầu đến khi hết sức lực của một ngày làm việc. Việc lập kế hoạch và các ý tưởng phải được tập trung cao độ nhằm

đạt kết quả. Sự chăm chỉ khiến người ta đạt được điều này.

- Lòng quyết tâm: là mong muốn khát khao mạnh mẽ để đạt được thành công. Nó bao gồm sự kiên trì và khả năng đứng vững và vượt qua những lúc sóng gió. Nó khiến các nhà doanh nghiệp có thể gọi cuộc điện thoại thứ mười sau khi đã gọi chín cuộc điện thoại trước đó mà không có kết quả gì. Đối với một nhà doanh nghiệp đích thực, tiền không phải là động lực. Sự thành công là động lực, tiền là phần thưởng mà thôi.

- Tính linh hoạt: là khả năng chuyển biến nhanh thích ứng với sự thay đổi nhu cầu của thị trường. Nó là khả năng giữ cho những mơ ước không bị trở nên viển vông trong khi luôn ghi nhớ những thực tiễn trên thị trường. Có một câu chuyện về một nhà doanh nghiệp khởi nghiệp bằng một cửa hiệu rất sang trọng chỉ để bán bánh ngọt Pháp. Nhưng khách hàng cũng muốn mua cả bánh xốp nữa. Để tránh việc số khách hàng này rời bỏ cửa hàng mình, nhà doanh nghiệp này đã thay đổi cách nhìn của mình bằng cách đáp ứng luôn cả nhu cầu về bánh xốp của khách hàng, níu kéo lượng khách hàng này.

- Khả năng lãnh đạo: là khả năng tạo ra những quy tắc và thiết lập những mục tiêu. Nó cũng chính là khả năng đảm bảo rằng những quy tắc được tuân thủ và các mục tiêu sẽ đạt được.

- Lòng say mê: là điều khiến cho nhà doanh nghiệp khởi đầu và giữ họ ở đó. Lòng say mê tạo cho các doanh nhân khả năng thuyết phục người khác tin vào

những gì họ diễn đạt. Nó không thể thay thế cho việc lập kế hoạch, nhưng nó giúp họ tập trung và khiến người khác chú ý đến kế hoạch mà doanh nhân đó đề ra.

- Tính tự tin: có được từ kế hoạch chu đáo, điều đó giúp loại trừ được những rủi ro không lường trước được. Tính tự tin có được từ sự tinh thông chuyên môn. Tự tin giúp nhà doanh nghiệp có được khả năng lắng nghe mà không bị dao động một cách dễ dàng hoặc cảm thấy sợ hãi.

- "Thông minh" thường được hiểu gồm cả tư duy logíc kết hợp với hiểu biết hoặc kinh nghiệm trong một lĩnh vực hoặc nỗ lực kinh doanh có liên quan. Tư duy lôgíc đem lại cho người ta một bản năng tốt, còn hiểu biết và kinh nghiệm đem lại sự tinh thông nghề nghiệp. Nhiều người có trí thông minh nhưng chính họ cũng không nhận ra. Một người thành công trong quản lý ngân sách gia đình thường có kỹ năng tài chính và kỹ năng tổ chức. Kinh nghiệm trong cuộc sống, trong lao động và trong giáo dục là các yếu tố cấu thành nên "sự thông minh".

Bất kỳ một nhà doanh nghiệp nào cũng đều có các phẩm chất nêu trên theo mỗi mức độ khác nhau. Nhưng điều gì xảy ra nếu một người thiếu một hoặc nhiều các phẩm chất này? Nhiều kỹ năng có thể có được do học hành. Hoặc giả, nhà doanh nghiệp có thể thuê những người có các phẩm chất mà chính họ đang thiếu. Chiến lược có ý nghĩa quan trọng nhất chính là việc nhận thức được những điểm mạnh và phát huy chúng.

3. Tại sao nên trở thành nhà doanh nghiệp?

Điều gì khiến một người nỗ lực và khởi đầu một công việc kinh doanh của mình? Có thể do sự lôi kéo của người này hay một vài người khác? Đôi người ta thường bi quan, chán nản công việc hiện tại của mình và không thấy có bất kỳ cơ may nào trên bước đường của mình. Đôi khi, người ta nhận thấy công việc mình đang làm chứa đựng mối ẩn họa. Một công ty dự tính thu hẹp có thể dẫn đến tình trạng giảm lương và việc làm. Có thể một người bỏ qua cơ hội thăng tiến của mình. Có thể người ta không thấy có cơ hội trong công việc kinh doanh hiện tại cho một người với những sở thích và kỹ năng của họ.

Một số người trong thực tế không thể chịu nổi ý tưởng làm thuê cho người khác. Họ phản đối một hệ thống quản lý mà ở đó tiền thưởng thường dựa trên thâm niên công tác chứ không dựa vào kết quả công việc, hoặc ở đó họ buộc phải tuân thủ một thứ văn hóa doanh nghiệp nhất định.

Một số khác quyết định trở thành nhà doanh nghiệp bởi họ bị mất niềm tin do sự quan liêu hoặc những thủ đoạn chính trị nếu muốn tiến thân trong một ngành nghề, lĩnh vực đã có bề dày phát triển lâu đời. Một số khác thì mệt mỏi vì cứ phải cố gắng phát triển một sản phẩm, dịch vụ hay thực hiện việc kinh doanh không thuộc về lĩnh vực hoạt động chủ đạo của một công ty quy mô lớn.

Ngược lại, một số người bị hấp dẫn trở thành nhà doanh nghiệp do những lợi thế của việc khởi đầu một công việc kinh doanh, những lợi thế này bao gồm:

- Nhà doanh nghiệp là ông chủ của chính mình. Họ quyết định. Họ lựa chọn đối tác sẽ làm ăn với họ và những nội dung họ sẽ tiến hành kinh doanh. Họ quyết định sẽ làm việc bao nhiêu giờ một ngày và đương nhiên họ quyết định sẽ thanh toán như thế nào, nghỉ phép ra sao.

- Khả năng kinh doanh đem lại nhiều cơ hội kiếm được những khoản tiền lớn hơn so với việc chỉ đi làm thuê cho người khác.

- Nó đưa tới khả năng tham dự vào hoạt động kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp, từ việc hình thành ý tưởng tới việc thiết kế, tạo dựng, từ việc bán hàng đến sản xuất và đáp ứng nhu cầu của khách hàng.

- Nó tạo ra uy thế của một người đứng đầu doanh nghiệp.

- Nó đưa đến cho cá nhân cơ hội tích lũy tài sản, những tài sản này có thể được giữ lại, bán đi hoặc chuyển giao cho thế hệ sau.

- Khả năng kinh doanh tạo ra cơ hội cho một người có thể đóng góp một phần công sức của mình. Phần lớn các nhà doanh nghiệp mới đều hỗ trợ cho kinh tế địa phương phát triển. Một số ít các nhà doanh nghiệp thông qua các sáng kiến của mình góp phần phát triển xã hội nói chung. Một ví dụ điển hình là nhà doanh nghiệp Steve Jobs, đồng sáng lập hãng Apple vào năm 1976 và sau đó đã đưa tới cuộc cách mạng trong lĩnh vực máy tính cá nhân để bàn.

Một số người đánh giá nghiêm túc về khả năng thăng tiến trong sự nghiệp hiện tại và quyết định một cách có ý thức có tiếp tục đi làm thuê hay sẽ trở thành nhà doanh nghiệp.

Không lý do nào quan trọng hơn lý do nào, không thành công nào được đảm bảo một cách chắc chắn. Tuy nhiên, khát vọng mạnh mẽ muốn khởi nghiệp, kết hợp với một ý tưởng tốt, kế hoạch thực hiện chi tiết và sự chăm chỉ làm việc có thể sẽ dẫn tới một doanh nghiệp thành công.

4. Quyết định và sụp đổ

Khả năng kinh doanh là sự lựa chọn nghề nghiệp rất có sức hấp dẫn. Nhưng nhiều quyết định phải được thực hiện trước khi đưa ra và quản lý một công việc kinh doanh mới, bất kể quy mô của nó như thế nào. Theo đó, cần phải trả lời các câu hỏi sau:

- Cá nhân đó có thực sự mong muốn chịu trách nhiệm đối với một công việc kinh doanh hay không?

- Sản phẩm và dịch vụ nào là cơ sở trong việc kinh doanh?

- Thị trường là gì, thị trường ở đâu?

- Liệu công việc kinh doanh có tiềm năng và đủ để trang trải lương và các khoản chi phí cho ông chủ và người làm công của doanh nghiệp?

- Làm cách nào để một cá nhân huy động vốn khi bắt đầu hoạt động kinh doanh?

- Liệu một cá nhân nên làm việc thường xuyên hay làm việc bán thời gian để bắt đầu việc kinh doanh mới? Họ sẽ khởi đầu việc kinh doanh một mình hay với đối tác?

Không có câu trả lời đúng hay sai cho những câu hỏi trên. Trên thực tế, câu trả lời phải dựa trên nhận định của mỗi nhà doanh nghiệp. Mỗi nhà doanh nghiệp thu thập lời khuyên và tư vấn nhiều nhất có thể trước khi quyết định hành động và các quyết định quan trọng khác.

Thách thức đối với nhà doanh nghiệp là cân bằng giữa tính quyết đoán và sự thận trọng - là một con người hành động không chần chừ trước khi nắm lấy một cơ hội - và vào cùng một thời điểm, cần sẵn sàng tận dụng cơ hội bằng cách thực hiện tất cả những công việc chuẩn bị cần thiết có thể để giảm thiểu những rủi ro trong việc thực hiện.

Các công việc chuẩn bị bao gồm: đánh giá cơ hội thị trường, phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ, chuẩn bị kế hoạch kinh doanh hoàn hảo, tính toán số vốn cần thiết là bao nhiêu và thu xếp để có được đủ số vốn đó.

Thông qua việc phân tích kỹ lưỡng thành công và thất bại của các nhà doanh nghiệp, các nhà kinh tế đã xác định những yếu tố quan trọng mà các nhà doanh nghiệp tương lai cần phải xem xét kỹ lưỡng, cân nhắc kỹ chúng có thể giảm bớt được rủi ro. Ngược lại, không quan tâm đến việc chúng có thể làm doanh nghiệp mới sụp đổ.

- Động lực: Điều gì khuyến khích sự khởi động một công việc kinh doanh? Chỉ đơn thuần là tiền bạc? Sự thực

là nhiều doanh nhân sau này đã trở nên giầu có. Tuy nhiên, tiền bạc hầu như rất eo hẹp khi mới khởi đầu và giai đoạn đầu tiên thực hiện một công việc kinh doanh mới. Nhiều nhà doanh nghiệp thậm chí không nhận lương trong giai đoạn này, thậm chí vẫn rời bỏ khi doanh nghiệp đã đạt được doanh thu tiền mặt tốt.

- Chiến lược: Chiến lược như thế nào đối với việc phân biệt sản phẩm và dịch vụ? Có kế hoạch cạnh tranh chỉ trên cơ sở giá bán? Giá bán là quan trọng nhưng hầu hết các nhà kinh tế đều nhận định rằng đây là yếu tố cực kỳ rủi ro khi chỉ cạnh tranh trên cơ sở giá. Doanh nghiệp lớn có khối lượng sản xuất khổng lồ sẽ có lợi thế về giá.

- Tầm nhìn thực tế: Liệu có tầm nhìn thực tế về tiềm năng của doanh nghiệp ? Ngân sách hoạt động của doanh nghiệp bị thiếu dẫn đến nhiều doanh nghiệp bị đổ bể. Trong kế hoạch kinh doanh, các nhà doanh nghiệp thường không tính hết được những chi phí khởi sự doanh nghiệp và dự báo cao hơn về tổng doanh thu. Một số nhà phân tích thường cộng thêm 50% vào dự toán chi phí cuối cùng và giảm doanh số bán hàng trong dự án. Chỉ khi đó nhà doanh nghiệp mới tính toán dòng tiền mặt và quyết định xem mình đã sẵn sàng đưa ra thị trường một sản phẩm hoặc dịch vụ mới hay chưa.

5. Hoạt động đơn lẻ hay liên kết với đối tác?

Một lựa chọn quan trọng mà nhà doanh nghiệp cần phải làm là quyết định xem mình nên bắt đầu công việc riêng lẻ hay kết hợp với những nhà doanh nghiệp khác. Họ cần phải xem xét nhiều yếu tố, bao gồm phẩm chất và kỹ

năng của người đó cũng như bản chất của công việc kinh doanh.

Ví dụ ở Hoa Kỳ, các nghiên cứu cho thấy gần như một nửa các công ty kinh doanh mới được thiết lập bởi những nhóm từ 2 người trở lên. Thông thường thì họ là những người rất quen biết với nhau. Trên thực tế, phổ biến ở các nhóm là những cặp vợ chồng.

Có rất nhiều lợi thế khi khởi đầu một doanh nghiệp với những nhà doanh nghiệp khác. Các thành viên trong nhóm chia sẻ trách nhiệm khi quản lý, ra quyết định. Họ còn động viên, khuyến khích lẫn nhau để làm giảm căng thẳng, áp lực lên mỗi cá nhân.

Những công ty được thiết lập bởi các nhóm dường như có rủi ro thấp hơn. Nếu một thành viên sáng lập nào đó không thể đảm đương được trách nhiệm của mình thì người khác có thể nối tiếp công việc.

Mối tương tác nhóm thông thường tạo ra sức sáng tạo. Các thành viên trong nhóm có thể nảy ra những ý tưởng từ quá trình phối hợp với nhau và đưa ra những giải pháp cho các vấn đề đang vướng mắc.

Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng các nhà đầu tư, các ngân hàng dường như thích cấp vốn cho những doanh nghiệp mới được thiết lập bởi nhiều người hơn là cho một nhà doanh nghiệp. Chỉ riêng yếu tố này cũng đã là lý do để kinh doanh theo nhóm rồi.

Những lợi thế quan trọng khác của việc hoạt động theo nhóm còn đến từ nguồn lực tài chính và kinh nghiệm

chuyên môn. Trong tình huống tốt nhất, những thành viên trong nhóm có được những kỹ năng bổ sung lẫn cho nhau. Một người có thể là chuyên gia trong lĩnh vực máy móc thiết bị, còn người kia là chuyên gia trong việc xúc tiến thương mại.

Nhìn tổng quan, những nhóm vững mạnh sẽ có cơ hội thành công lớn hơn. Trên tờ Những doanh nghiệp công nghệ cao, giáo sư Edward Roberts của Viện Công nghệ Massachusetts chỉ ra rằng, những công ty được thành lập bởi các nhóm khả năng kinh doanh có tỷ lệ thất bại thấp hơn những công ty được thành lập bởi một doanh nhân đơn lẻ. Điều này đặc biệt đúng khi mà nhóm lại bao gồm cả chuyên gia về marketing.

Những nhà doanh nghiệp ở lứa tuổi khác nhau cũng có thể tạo ra những nhóm tương hỗ. Đó là tinh thần lạc quan và phong cách, nhiệt huyết chinh phục của tuổi trẻ, trong khi tuổi tác lại mang lại sự tin cậy và kinh nghiệm. Ví dụ, năm 1994 Marc Andeessen là một kỹ sư máy tính thông minh, trẻ trung với những ý tưởng mới. James Clark là nhà sáng lập và chủ tịch Silicon Graphics đã nhìn thấy tầm nhìn của anh ta. Cuối cùng thì họ cùng nhau thiết lập Netscape Navigator, một phần mềm máy tính trình duyệt Internet đã làm biến đổi toàn bộ lĩnh vực máy tính cá nhân.

Tuy nhiên, việc thiết lập nhóm kinh doanh cũng có những bất lợi nhất định. Đầu tiên, nhóm chia quyền sở hữu. Nhìn chung, các nhà doanh nghiệp không nên đề xuất việc chia quyền sở hữu trừ khi đối tác tiềm năng có đóng góp đáng kể cho công việc kinh doanh.

Khi làm theo nhóm tức là phải chia sẻ quyền ra quyết định điều hành. Điều này sẽ có thể tạo thành vấn đề nếu một thành viên có đầu óc nhận định, xét đoán kém hay thói quen làm việc không tốt.

Đa số các nhóm trên thực tế sẽ gặp phải những xung đột nghiêm trọng. Điều này có thể liên quan đến kế hoạch quản lý, điều hành sản xuất, hay những mục tiêu trong tương lai. Điều này có thể bắt nguồn từ những cam kết không công bằng về thời gian hay những xung đột cá nhân. Đôi khi những xung đột này được giải quyết, nhưng nhiều khi dẫn đến việc phải bán công ty hay tồi tệ hơn là thất bại.

Điều quan trọng là những doanh nghiệp mới cần phải quan tâm đến những vướng mắc tiềm tàng trong khi nghiên cứu những lợi thế khi làm việc cùng các nhà doanh nghiệp khác nhưng nhìn cung lợi ích của việc hoạt động theo nhóm mang lại lớn hơn là những rủi ro có thể xảy ra.

6. Lựa chọn sản phẩm và thị trường

Một nhà doanh nghiệp tương lai cần phải có một ý tưởng tốt. Điều này là nền tảng cho việc thiết lập một công việc kinh doanh mới.

Đôi khi, nhà doanh nghiệp nhìn thấy nhu cầu thị trường - "Tìm thấy rồi!" - và họ có ý tưởng cho sản phẩm hay dịch vụ để cung cấp. Ở trường hợp khác, nhà doanh nghiệp có ý tưởng về sản phẩm, dịch vụ và cố gắng tìm kiếm thị trường cho nó. Một kỹ sư người Scotland đang làm việc cho General Electric tạo ra một loại bột bả đàn

hồi nhưng không sử dụng nó. Khi vào tay một nhà doanh nghiệp năng động, nó trở thành món đồ chơi nhựa dẻo "Silly Putty" với một thị trường đầy tiềm năng là trẻ em.

Ý tưởng không nhất thiết phải mang tính đột phá, cách mạng. Việc nghiên cứu, thời điểm, và chút may mắn sẽ biến những ý tưởng bình thường này thành việc kinh doanh thành công. Năm 1971, Chuck Burkett khởi đầu một doanh nghiệp làm một sản phẩm rất bình thường, những dây đeo chìa khóa lạ mắt. Nhưng khi ông ta có được một hợp đồng với một đơn vị kinh doanh mới ở Florida-Disney World, ông ta bắt đầu làm ra chiếc dây đeo chìa khóa chuột Mickey và đã đạt được những thành công vang dội.

Có rất nhiều cách để tìm kiếm những ý tưởng. Đọc nhiều, chuyện trò với mọi người, suy nghĩ những câu hỏi như: những tồn tại hạn chế của sản phẩm và dịch vụ hiện thời là gì? Có thứ gì bạn thích nhưng lại không có ở trên thị trường? Có ứng dụng nào khác cho công nghệ mới không?

Có cách nào khác, mới mẻ, để sử dụng hay cung cấp sản phẩm hiện nay không? Ở Australia năm 1996, hai nhà doanh nghiệp thành lập Aussie Pet Mobile Inc. cung cấp đồ tắm và vật dụng cho vật nuôi trong nhà cho những gia đình bận rộn. Hiện nay hãng này là một trong những hãng nhượng quyền hàng đầu ở Mỹ.

Xã hội có đang thay đổi hay không? Những nhóm đối tượng nào chưa được thỏa mãn cần quan tâm? Nhận thức của con người ra sao? Ví dụ: Nhu cầu phát triển những

bữa ăn nhanh có lợi cho sức khỏe tạo ra rất nhiều cơ hội kinh doanh ở Mỹ.

Ý tưởng kinh doanh thường theo một trong bốn yếu tố được H. Igor Ansoff mô tả trên Tạp chí Havard Business Review năm 1957 như sau:

- Hàng hóa hoặc dịch vụ đang được cung cấp trên thị trường hiện tại. Đây là phương pháp tiếp cận khó đối với hoạt động ban đầu. Nó có nghĩa là lôi kéo khách hàng thông qua sự hấp dẫn thương mại, quảng cáo… Chi phí thâm nhập thị trường thường cao và lợi nhuận không chắc chắn.

- Một hàng hóa hoặc dịch vụ mới cho một thị trường mới. Đây là chiến lược rủi ro nhất cho các doanh nghiệp mới bởi lẽ cả sản phẩm và thị trường đều chưa rõ ràng. Nó yêu cầu hầu hết các nội dung của việc nghiên cứu và lập kế hoạch. Tuy nhiên, nếu thành công, nó sẽ rất tiềm năng đối với doanh nghiệp mới và lợi nhuận sẽ có thể rất tốt.

- Một hàng hóa hoặc dịch vụ mới cho một thị trường hiện tại. (Nó thường được mở rộng bao gồm các hàng hóa và dịch vụ được cải tiến). Ví dụ, các nhà sản xuất thiếp chúc mừng đã sử dụng những óc hài hước và những câu chúc khác hẳn với các câu chúc của Hallmark hay American Greetings, nhờ đó có thể cạnh tranh với những sản phẩm đang được bày bán trên thị trường.

- Một hàng hóa hoặc dịch vụ cho một thị trường mới. Thị trường mới có thể tại một quốc gia, khu vực

khác hoặc một phân đoạn khác của thị trường. Khả năng kinh doanh cung cấp hàng hóa và các dịch vụ tại nhà/văn phòng của khách hàng hoặc bán các hàng hóa và dịch vụ này trên mạng Internet cũng đều hướng mục tiêu vào thị trường mới - đó là những người không thích mua sắm và quá bận rộn không có thời gian mua sắm.

Hai loại yếu tố cuối cùng bao hàm rủi ro mức độ những sản phẩm và nghiên cứu thị trường có thể giảm bớt những rủi ro này. Chúng cũng đưa ra các cơ hội mới cho việc sử dụng tiêu chuẩn thị trường, sự phân biệt, sáng kiến chiến lược khởi động hiệu quả.

7. Chiến lược thâm nhập cho các dự án kinh doanh mới

Người ta dễ bị mê hoặc bởi sự hứa hẹn khả năng kinh doanh và sự cám dỗ của việc trở thành ông chủ của chính mình. Tuy nhiên, một nhà doanh nghiệp tương lai có thể khó xác định doanh nghiệp sẽ sản xuất và cung cấp các hàng hóa và dịch vụ gì. Ở đây có nhiều yếu tố cần được xem xét bao gồm: thị trường tiềm năng của ý tưởng đó, sự cạnh tranh, các nguồn lực tài chính và sở thích cũng như kỹ năng của nhà doanh nghiệp. Do vậy, câu hỏi quan trọng được đặt ra là: Tại sao người tiêu dùng lại chọn lựa sản phẩm và dịch vụ của một doanh nghiệp mới này?

Một yếu tố quan trọng là tính độc đáo của ý tưởng. Bằng việc tiến hành một dự án nổi bật lên so với các đối thủ cạnh tranh, tính độc đáo có thể giúp việc thâm nhập của sản phẩm và dịch vụ vào một thị trường hoàn toàn mới trở nên thuận lợi hơn.

Tốt nhất là không nên thâm nhập thị trường chỉ trên cơ sở chi phí thấp. Các doanh nghiệp mới thường có quy mô nhỏ. Các doanh nghiệp lớn thường có lợi thế về chi phí thấp bằng việc sản xuất khối lượng lớn hàng hóa.

Các nhà doanh nghiệp thành công thường phân biệt việc kinh doanh của họ thông qua sự cá biệt hóa sản phẩm, thị trường ngách và sự sáng tạo.

- Cá biệt hóa sản phẩm là một nỗ lực nhằm phân biệt hàng hóa và dịch vụ của một công ty mới với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Khi sự cá biệt hóa thành công, hàng hóa và dịch vụ mới sẽ ít bị nhạy cảm đối với biến động về giá bởi chất lượng đã khiến tính duy nhất của sản phẩm có giá trị đối với khách hàng.

Ví dụ, một sản phẩm có thể có tính năng tương ứng với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhưng các tính năng đó ưu việt hơn trong khi vận hành. Nó có thể nhỏ hơn một chút, nhẹ hơn, dễ sử dụng hơn hoặc dễ lắp ráp hơn... Vào năm 1982, hãng máy tính Compaq bắt đầu cạnh tranh với Apple và IBM. Sản phẩm đầu tiên của Compaq là máy tính cá nhân đơn chiếc có tay cầm. Khái niệm máy tính xách tay lúc đó vẫn còn là một điều hết sức mới mẻ và cực kỳ thành công.

- Thị trường ngách là một cố gắng nhằm cung cấp sản phẩm và dịch vụ nhằm thoả mãn các nhu cầu của nhóm nhỏ khách hàng có nhu cầu cụ thể, riêng rẽ. Bằng việc tập trung vào khu vực thị trường hẹp rõ ràng, một

dự án kinh doanh mới có thể thỏa mãn nhu cầu khách hàng tốt hơn là những gì mà các đối thủ lớn hơn có thể đáp ứng.

Sự thay đổi trong đặc điểm của dân số có thể tạo ra những cơ hội để phục vụ các thị trường riêng biệt. Một phân đoạn thị trường đang phát triển tại các quốc gia có nền kinh tế phát triển bao gồm những người ngoài 65 tuổi. Một thị trường riêng biệt khác bao gồm nhóm khách hàng được xác định bởi sở thích, lối sống. Trong thực tế, một số nhà doanh nghiệp chỉ chuyên vào việc tạo ra "Homemade Dinner" - Bữa ăn tối tại nhà - chuyên dành cho những ông bố bà mẹ phải đi làm, ít có thì giờ nấu ăn; họ sẽ mua các bữa tối này về, hâm nóng lại là có thể ăn được ngay.

- Sự sáng tạo có lẽ là đặc tính xác định đặc trưng của khả năng kinh doanh. Chuyên gia Peter F. Drucker đã lý giải sự sáng tạo như "sự thay đổi tạo ra cấu trúc vận hành mới". Sự sáng tạo sản phẩm có hai hình thức chính. Sáng tạo tiên phong hoặc sáng tạo căn bản bao gồm bước nhảy vọt về công nghệ hoặc sản phẩm mới. Sáng tạo gia tăng là sự thay đổi, cải tiến các sản phẩm đã có.

Nhưng sự sáng tạo xuất hiện trong tất cả các lĩnh vực kinh doanh từ quá trình sản xuất đến chính sách về giá. Quyết định của Tom Monagan vào cuối những năm 1960 nhằm tạo lập các cửa hàng Domino Pizza giao bánh tại nhà và quyết định của Feff Bezos năm 1995 khi cho ra đời trang web Amazon.com là một ví dụ điển hình của chiến lược phân phối làm biến đổi toàn bộ thị trường.

Các nhà doanh nghiệp tại các quốc gia kém phát triển thường sáng tạo bằng cách bắt chước và thích ứng hóa các sản phẩm đã được sản xuất tại các quốc gia đã phát triển. Drucker gọi quá trình này là "Bắt chước mang tính sáng tạo" . Việc bắt chước mang tính sáng tạo diễn ra khi người bắt chước hiểu rõ sự sáng tạo được áp dụng, sử dụng hoặc bán như thế nào tại thị trường riêng biệt của họ một cách hiệu quả hơn do người sáng chế ban đầu thực hiện.

Sự sáng tạo, sự cá biệt hóa sản phẩm, và/hoặc đi vào một thị trường ngách là chiến lược hỗ trợ một dự án kinh doanh mới thu hút khách hàng và khởi động việc bán hàng.

8. Marketing là bán hàng

Marketing thường được xác định là một hoạt động liên quan đến việc dịch chuyển các hàng hóa từ nhà sản xuất đến khách hàng, bao gồm quảng cáo, vận chuyển, lưu kho và bán hàng. Tuy nhiên, đối với doanh nghiệp mới hoạt động, marketing có nghĩa là bán hàng. Kế hoạch và chiến lược của các nhà doanh nghiệp sẽ chắc chắn thất bại nếu việc bán các hàng hóa và dịch vụ của họ không chú ý đến hoạt động marketing.

Làm cách nào để một doanh nghiệp mới có đơn đặt hàng? Trước khi khởi nghiệp, nhà doanh nghiệp phải nghiên cứu thị trường mục tiêu và phân tích các sản phẩm cạnh tranh. Nhà doanh nghiệp Phil Holland cho rằng: "Hầu hết các lĩnh vực kinh doanh đều có chiến lược marketing cụ thể phù hợp nhất với lĩnh vực đó, và được thực thi trong thực tế". Vào năm 1970, Holland thành lập

Yum Yum Donut Shop Inc. mà sau này đã phát triển thành chuỗi các cửa hàng bán bánh rán lớn nhất tại Hoa Kỳ. Ông này gợi ý rằng cần phân tích kỹ phương pháp bán hàng, chính sách giá và quảng cáo thành công của các đối thủ cạnh tranh.

Một nhà doanh nghiệp cũng có thể phát triển danh mục khách hàng tiềm năng bằng cách thu thập tên tuổi, danh sách thư từ các nhà thờ, trường học tại địa phương và các nhóm cộng đồng hoặc các tổ chức khác. Danh mục này có thể được sử dụng sau này thông qua thư gửi trực tiếp tới họ thậm chí là mời khách hàng tham dự lễ khai trương doanh nghiệp mới.

Sau khi doanh nghiệp mới ra đời, chủ doanh nghiệp cần phải có được càng nhiều thông tin càng tốt về sản phẩm và dịch vụ của họ từ các khách hàng tiềm năng, thông tin đầy đủ và có hiệu quả, với chi phí ở mức có thể trong phạm vi ngân sách của doanh nghiệp.

Người bán hàng có hiệu quả nhất trong doanh nghiệp mới thường là người đứng đầu bộ phận kinh doanh. Người này thường phải liên hệ trực tiếp với “Chủ tịch” của doanh nghiệp. Đây là người có tầm nhìn, sự hiểu biết về doanh nghiệp mới và có thể quyết định các vấn đề liên quan một cách nhanh chóng. Nhiều doanh nhân nổi tiếng, chẳng hạn như Bill Gates của hãng Microsoft, là những người thực sự có năng khiếu bán hàng. Người bán hàng được tuyển dụng của doanh nghiệp có thể hiệu quả đối với doanh nghiệp mới, người hướng tới một thị trường tương đối hẹp. Việc bán hàng trực tiếp bằng đặt hàng

qua thư hoặc qua mạng Internet thường là một lựa chọn có chi phí ít hơn nhưng cũng có thể thành công tương tự.

Các kênh phân phối bên ngoài cũng có thể được sử dụng. Các đối tượng trung gian chẳng hạn như đại lý, nhà phân phối có thể được thuê nhằm xúc tiến một sản phẩm hoặc dịch vụ. Các cá nhân này phải được đối xử bình đẳng và thanh toán nhanh chóng. Một số nhà phân tích khuyên rằng việc đối xử với các đối tượng trung gian như người trong doanh nghiệp và trao cho họ các khoản thưởng hào phóng sẽ là biện pháp thúc đẩy hoạt động phân phối của doanh nghiệp.

Quảng cáo và xúc tiến là các công cụ marketing quan trọng. Quảng cáo trên báo, tạp chí, đài truyền hình, đài phát thanh có hiệu quả đối với việc thu hút lượng khách hàng lớn. Một lựa chọn ít tốn chi phí hơn là marketing bằng các tờ rơi in thông tin quảng cáo có thể gửi tới các khách hàng tiềm năng, chuyển trực tiếp qua cửa nhà khách hàng hoặc trưng bày ở những công ty đồng ý cho họ làm như vậy. Các công ty mới thành lập cũng có thể kết hợp việc quảng cáo tung ra sản phẩm mới trên các tạp chí thương mại phát hành miễn phí.

Cũng rất quan trọng khi được nằm trong danh bạ điện thoại theo nhóm các doanh nghiệp hoặc riêng rẽ, chẳng hạn như trên cuốn Những trang vàng tại Hoa Kỳ. Cũng thực sự hữu dụng nếu được xuất hiện trên các công cụ tìm kiếm như Yahoo, Google. Đường dẫn tới trang Web của doanh nghiệp cũng là cách biểu đạt thông tin.

Quan hệ công chúng cũng là cách quan trọng để xúc tiến một sản phẩm hay dịch vụ mới. Các doanh nghiệp mới sẽ đăng các thông tin báo chí quảng bá trên các phương tiện thông tin đại chúng. Báo địa phương, đài truyền hình hoặc đài phát thanh có thể phỏng vấn chủ doanh nghiệp. Điều này có thể vô cùng hữu ích trong việc bán hàng và nó hoàn toàn miễn phí!

9. Doanh nhân và Internet

Internet - mạng máy tính khổng lồ kết nối các máy tính cá nhân với nhau - đã tạo nên cuộc cách mạng trong thương mại, kết nối con người ở khắp nơi trên thế giới. Có thể sử dụng nhiều lợi thế của Internet để xây dựng một doanh nghiệp mới.

Thông tin liên lạc: Một doanh nhân cần phải liên lạc với rất nhiều người, ví dụ các nhà cung cấp, nhà phân phối và khách hàng. Cách gửi thư, báo cáo, ảnh... tới những người khác sử dụng Internet một cách nhanh chóng và tương đối rẻ tiền là sử dụng thư điện tử hay còn gọi là email. Cũng có thể sử dụng email để tiếp thị. Hiện có nhiều loại phần mềm máy tính để ngăn chặn truy cập bất hợp pháp các tài liệu hoặc sửa đổi dữ liệu, do đó các tài liệu điện tử có thể được chia sẻ một cách an toàn và đảm bảo.

Tìm kiếm: Khởi nghiệp kinh doanh đòi hỏi phải nghiên cứu tìm hiểu rất nhiều điều. Các doanh nhân có thể tìm thông tin gần như trong tất cả mọi lĩnh vực một cách nhanh chóng khi sử dụng mạng Internet toàn cầu (Mạng Internet toàn cầu là tập hợp các tài liệu bằng văn bản hoặc đa phương tiện và tạo thành một thư viện điện tử

khổng lồ). Nhiều cơ quan chính phủ, các trường đại học, các tổ chức và doanh nghiệp thường cung cấp miễn phí thông tin trên mạng Internet.

Cách tìm thông tin trên mạng Internet đơn giản nhất là sử dụng một công cụ tìm kiếm - hệ thống truy xuất dữ liệu trực tuyến. Chúng ta chỉ cần đánh từ khóa về một chủ đề nào đó trên máy tính, nhấn nút enter trên bàn phím và chỉ trong vài giây là tìm thấy một danh mục các thông tin. Các đầu mục này có đường dẫn điện tử tới các tài liệu thực tế, do đó người sử dụng Internet có thể đọc nội dung ngay trên màn hình máy tính. Yahoo! (http://yahoo.com) và Google (http://google.com) là hai công cụ tìm kiếm phổ biến nhất hiện nay.

Quảng bá: Các trang web, nội dung các trang và thông tin bằng hình ảnh được liên kết với nhau qua đường dẫn điện tử là một cách rất tiện lợi để các doanh nhân giới thiệu một doanh nghiệp mới hay sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp tới đông đảo mọi đối tượng. Nhìn chung, xây dựng và cập nhật các trang web nhanh chóng và rẻ hơn nhiều so với các tài liệu quảng bá được in bằng văn bản. Ngoài ra, các trang web này còn liên tục được cập nhật. Để lập trang web cho doanh nghiệp, các doanh nhân có thể thuê một công ty hoặc mua phần mềm để tự thiết kế và xây dựng trang web. Nhiều trường đại học cũng có môn học thiết kế website.

Mỗi trang web đều phải có tên và địa chỉ. Trên Internet, tên và địa chỉ thường là một và cần phải được đăng ký. Http://rs.internic.net là trang web liệt kê các đơn vị đã đăng ký theo từng quốc gia và ngôn ngữ. Địa chỉ của một

doanh nghiệp trực tuyên được hiểu là đường dẫn tới trang web của doanh nghiệp trên Internet . Địa chỉ này thường kết thúc bằng đuôi (.com), thể hiện đây là một trang web 'thương mại'. Một đuôi phổ biến khác là (.net), thường được sử dụng khi một trang web nào đó trùng tên có đuôi là (.com) đã được đăng ký. Các trang web kinh doanh tốt thường có tên rất dễ nhớ và gợi liên tưởng tới công ty và sản phẩm hay dịch vụ của họ.

Doanh nhân cũng cần phải có quyền sở hữu trên thế giới web nơi đặt trang web của họ. Nhiều nhà cung cấp dịch vụ Internet (ISP), cho thuê chỗ trên máy tính khổng lồ của họ (máy chủ) với mức phí hàng tháng hoặc hàng năm rất nhỏ.

Việc quảng bá trang web rất quan trọng. Có thể in địa chỉ trang web trên danh thiếp, đồ dùng văn phòng và sách giới thiệu - bất kỳ thứ gì có liên quan đến doanh nghiệp mới. Hoặc, các doanh nhân cũng có thể thuê một chỗ trên các trang web không cạnh tranh để đặt quảng cáo đầy màu sắc, ví dụ về sản phẩm ưu đãi của họ. Các mẫu quảng cáo này thường liên kết tới trang web của hãng được quảng cáo.

Các doanh nhân cũng có thể cung cấp thông tin về trang web của họ cho các công cụ tìm kiếm nổi tiếng trên Internet. Chỉ cần một khoản phí, hầu hết các công cụ tìm kiếm sẽ quảng cáo cho một trang web khi người ta đưa vào một cụm từ tìm kiếm có liên quan. Ví dụ, những người mua hàng trên mạng thường sử dụng công cụ tìm kiếm để tìm các doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm và dịch vụ cụ thể.

Sử dụng an toàn: Tương tự như chủ cửa hàng khóa mặt trước cửa hàng của họ, các doanh nhân sử dụng Internet cũng cần thực hiện một số bước để bảo vệ hệ thống máy tính của họ an toàn trước các nguy cơ virút hoặc bảo mật. Một trong những bước hiệu quả nhất là cài đặt phần mềm bảo mật. Một cách khác là sử dụng bức tường lửa để lọc và ngăn chặn trao đổi bất hợp pháp giữa mạng máy tính và Internet. Một chuyên gia máy tính theo hợp đồng có thể cài đặt các phần mềm này hoặc các biện pháp bảo vệ máy tính khác. Hiện có rất nhiều thông tin miễn phí về bảo mật máy tính. Ví dụ, Liên minh Bảo mật mạng Quốc gia (NCSA) (http://www.staysafeonline.info/), một tổ chức chuyên nâng cao nhận thức về bảo mật trên Internet, cung cấp rất nhiều tài liệu hướng dẫn và các nguồn tư liệu khác.

Julian E. Lange, Phó Giáo sư về kinh doanh tại trường Đại học Babson, đã từng nói: "Đối với những doanh nhân giàu ý tưởng sáng tạo nhưng ít vốn, Internet là công cụ quan trọng để họ khởi nghiệp hoặc củng cố những doanh nghiệp hiện có". Các doanh nghiệp mới cần phải có các giải pháp để tăng cường kinh nghiệm sử dụng Internet. Các doanh nghiệp hiện đang hoạt động có thể sẽ tận dụng được vô số ứng dụng trên Internet - từ dịch vụ khách hàng tới đặt hàng gia công hay quan hệ đầu tư. Phó Giáo sư Lange cho rằng đối với nhiều doanh nhân, những thách thức trên Internet lại là "những cơ hội để làm hài lòng khách hàng và triển khai những ý tưởng kinh doanh mạo hiểm đầy thú vị".

10. Bán hàng trực tuyến

Nhiều doanh nhân bán hàng hóa hoặc dịch vụ của họ trên Internet? Tại sao lại như vậy? Đơn giản là vì Internet là cửa ngõ để tiếp cận thị trường ngày càng rộng lớn. Theo ACNielsen, một công ty tiếp thị thông tin toàn cầu, trong năm 2005 có khoảng 627 triệu người mua hàng trực tuyến.

Khi bán hàng trên Internet, một cửa hàng hay công ty gia đình có thể tiếp cận được khách hàng tiềm năng trong nước hoặc quốc tế. Khi bán hàng trực tuyến, các doanh nhân sẽ có một sân chơi bình đẳng hơn với các đối thủ lớn hơn của họ.

Lẽ dĩ nhiên, bán hàng trên Internet cũng mất phí. Nhưng chi phí xây dựng và duy trì hoạt động của trang web đã giảm, trong khi số lượng các công ty thiết kế và duy trì trang web lại tăng lên. Thực ra, nhiều doanh nhân đã thấy chi phí cho một cửa hàng trực tuyến rẻ hơn nhiều so với việc phải thuê một đội ngũ bán hàng đông đảo và duy trì hoạt động của các cửa hàng thông thường.

Lẽ dĩ nhiên, bán hàng trên Internet cũng mất phí. Nhưng chi phí xây dựng và duy trì hoạt động của trang web đã giảm, trong khi số lượng các công ty thiết kế và duy trì trang web lại tăng lên. Thực ra, nhiều doanh nhân đã thấy chi phí cho một cửa hàng trực tuyến rẻ hơn nhiều so với việc phải thuê một đội ngũ bán hàng đông đảo và duy trì hoạt động của các cửa hàng thông thường.

Một số doanh nghiệp - ví dụ hiệu sách, du lịch hàng không, công ty chứng khoán - đã phát triển mạnh mẽ nhờ thành công trong việc bán hàng trực tuyến. Các

doanh nghiệp khác, ví dụ công viên giải trí, bowling, hoặc các công ty cung cấp điện nước, có thể lúc đầu chưa hợp với Internet. Nhưng họ có thể sử dụng trang web để bán vé, giảm giá hoặc giúp khách hàng thanh toán qua mạng Internet.

Để kinh doanh trực tuyến, một doanh nhân cần phải:

- Đăng ký một tên miền - tên và địa chỉ trên Internet.

- Mua máy chủ hoặc ký hợp đồng với một nhà cung cấp dịch vụ Internet để đặt trang web. Mua phần mềm để xây dựng trang web hoặc thuê một chuyên gia để lập trang web. Thiết kế một cửa hàng trực tuyến bắt mắt và dễ tìm thông tin.

- Lập danh mục hàng hóa trực tuyến. Cung cấp những thông tin rõ ràng, không sử dụng ngôn từ kỹ thuật hoặc thuật ngữ khó hiểu. Sử dụng thật nhiều hình ảnh để thuyết phục khách mua hàng. Đưa ra những chỉ dẫn rõ ràng để khách hàng có thể đặt hàng qua điện thoại hoặc trực tuyến.

- Xác định phương thức thanh toán. Một số công ty gửi hóa đơn tới khách hàng trước hoặc sau khi giao hàng. Tuy nhiên, phương pháp này có thể gây chậm trễ trong thanh toán. Một giải pháp khác là yêu cầu khách hàng sử dụng thẻ tín dụng trực tuyến. Các doanh nghiệp đều có thể mở tài khoản để giao dịch qua ngân hàng (tài khoản mua bán hàng hóa) để quản lý nguồn thu (và phí) thông qua các giao dịch bằng thẻ tín dụng qua một ngân hàng

hoặc tổ chức khác xử lý giao dịch thẻ tín dụng trực tuyến. Ngoài ra, có thể thuê dịch vụ thanh toán trực tuyến, ví dụ WorldPay (www.worldpay.com), để xử lý các giao dịch này.

- Bảo mật trang web, đặc biệt là bảo mật thông tin tài chính của khách hàng. Thuê một chuyên gia công nghệ sẽ là cách hiệu quả về thời gian và tiền bạc nếu so với nguy cơ bị tấn công bảo mật.

- Xác định phương thức vận chuyển. Có thể doanh nghiệp sẽ chi trả cước vận chuyển, bao gồm các chi phí đã tính vào giá niêm yết, hoặc niêm yết công khai cước vận chuyển. Không nên để tình trạng khách hàng bất ngờ phải trả phí vận chuyển khi kết thúc giao dịch. Khách hàng có thể hủy việc mua hàng. Cung cấp địa chỉ email hoặc số điện thoại để khách hàng khiếu nại, kiến nghị, khen ngợi và để hồi âm tới khách hàng. Điều đó sẽ làm gia tăng hiệu ứng trung thành của khách hàng.

Vẫn còn rất nhiều việc phải làm sau khi xây dựng cửa hàng trực tuyến. Các doanh nhân cần thu hút khách hàng tiềm năng. Có nhiều cách để quảng cáo trên trang web. Thứ nhất, có thể in địa chỉ trang web trên hóa đơn, mẫu thư, bản tin và các tài liệu khác. Một cách khác là ký hợp đồng với các công cụ tìm kiếm như Google và Yahoo, và sử dụng những từ khóa trong thiết kế web để những người dùng công cụ tìm kiếm sẽ được dẫn dắt ngay tới địa chỉ trang web của doanh nhân. Ví dụ, một cửa hàng chuyên cung cấp thực phẩm từ Afghanistan có thể cài sẵn những từ khóa như “ẩm thực Afghanistan”, “cách chế biến truyền thống”, “cách chế biến đương đại”, “bulani”,

“hummus”, “korma”, “kabobs”, “kofta”, “lamb”, ”ash-wak", và những từ khóa tương tự.

Quảng bá trang web hết sức quan trọng. Thu hút sự chú ý là bước đầu tiên trên con đường bán hàng trực tuyến.

11. Lựa chọn loại hình kinh doanh

Ở nhiều quốc gia, các doanh nhân phải lựa chọn một hình thức kinh doanh cụ thể khi khởi nghiệp. Các loại hình kinh doanh cơ bản bao gồm doanh nghiệp tư nhân, công ty hợp danh và tập đoàn. Mỗi loại hình đều có những ưu và nhược điểm riêng. Hơn nữa, các quốc gia và lãnh thổ khác nhau có luật pháp và quy định khác nhau đối với chủ doanh nghiệp. Các doanh nhân cần trao đổi ý kiến với luật sư hoặc chuyên gia để đảm bảo họ có đủ các giấy phép cần thiết, đồng thời hiểu rõ tất cả các nghĩa vụ pháp lý của mình. Ở nhiều nước, Phòng Thương mại hoặc hội đồng kinh doanh địa phương cũng là nguồn thông tin rất đáng tin cậy.

Doanh nghiệp tư nhân: Trong doanh nghiệp tư nhân, một cá nhân là chủ sở hữu doanh nghiệp và hoàn toàn chịu trách nhiệm về tất cả các khoản nợ và nghĩa vụ pháp lý của doanh nghiệp. Trên 75% doanh nghiệp ở Hoa Kỳ là doanh nghiệp tư nhân. Ví dụ về doanh nghiệp tư nhân bao gồm các nhà văn hoặc tư vấn, các nhà hàng và cửa hàng hoặc các doanh nghiệp gia đình.

Đây là loại hình khởi nghiệp kinh doanh dễ dàng nhất và ít tốn kém nhất. Nhìn chung, doanh nhân chỉ cần nộp tất cả các giấy tờ theo yêu cầu là mở được cửa hàng. Nhược điểm của loại hình này là trách nhiệm vô hạn của

cá nhân - tất cả mọi tài sản của cá nhân và doanh nghiệp thuộc sở hữu của doanh nhân có thể bị nguy hiểm khi doanh nghiệp mắc nợ.

Công ty hợp danh: Một công ty hợp danh gồm từ hai người trở lên cùng chia sẻ tài sản, trách nhiệm và lợi nhuận của doanh nghiệp. Ưu điểm lớn nhất là chia sẻ trách nhiệm. Các công ty hợp danh cũng có lợi vì có thêm nhiều nhà đầu tư và do đó có nhiều tri thức và chuyên môn hơn.

Có hai loại hình công ty hợp danh chủ yếu, hợp danh chịu trách nhiệm hữu hạn và hợp danh chịu trách nhiệm vô hạn. Trong công ty hợp danh chịu trách nhiệm vô hạn, tất cả các bên tham gia hợp danh phải chịu trách nhiệm về hành vi của tất cả các bên tham gia khác trong hợp danh. Tất cả đều chịu trách nhiệm cá nhân vô hạn với các khoản nợ của doanh nghiệp. Trái lại, trong công ty hợp danh chịu trách nhiệm hữu hạn, ít nhất một thành viên hoàn toàn chịu trách nhiệm cùng với một hoặc một vài thành viên khác chỉ chịu trách nhiệm với số vốn mà họ đầu tư vào công ty hợp danh mà thôi.

Nhược điểm lớn nhất của công ty hợp danh là nguy cơ bất đồng có thể xảy ra, bất kể các thành viên tham gia đã quen biết nhau tới mức độ nào và trong bao nhiêu lâu.

Các chuyên gia cho rằng thỏa thuận hợp danh do một luật sư có kinh nghiệm soạn thảo có ý nghĩa hết sức quan trọng để đảm bảo thành công của một công ty hợp danh. Thông thường, thỏa thuận này được sử dụng để:

- Tạo cơ chế giải quyết bất đồng;
- Nêu cụ thể đóng góp của từng thành viên trong công ty hợp danh;
- Phân chia trách nhiệm quản lý; và
- Nêu rõ điều gì sẽ xảy ra nếu một thành viên rút lui hoặc bị chết.

Tập đoàn: Người ta thường gợi ý những doanh nhân có dự định kinh doanh quy mô lớn thành lập tập đoàn. Là một pháp nhân độc lập và sự tồn tại của nó không phụ thuộc vào tuổi thọ của chủ sở hữu, tập đoàn có thể khởi kiện hoặc bị kiện, mua bán tài sản và cho vay tiền.

Các tập đoàn được chia thành cổ phần hoặc cổ phiếu, do một, một số hoặc nhiều người sở hữu. Mức độ sở hữu tùy thuộc vào tỷ lệ cổ phần. Các cổ đông không phải chịu trách nhiệm về khoản nợ của tập đoàn, ngoại trừ trường hợp cá nhân họ đã đảm bảo các khoản nợ này. Đầu tư của một cổ đông sẽ xác định giới hạn trách nhiệm của họ. Các tập đoàn có thể dễ dàng thu hút đầu tư hơn, huy động vốn bằng cách phát hành cổ phiếu và dễ dàng tồn tại khi có thay đổi về sở hữu. Đây là hình thức có nhiều bảo vệ chắc chắn hơn về trách nhiệm so với các hình thức kinh doanh khác. Các tập đoàn có tiềm năng tăng trưởng vô hạn.

Tuy nhiên, việc thành lập các tập đoàn phức tạp và tốn kém hơn so với các loại hình kinh doanh khác, đồng thời thường phải chịu sự điều tiết nhiều hơn của chính phủ.

12. Lập kế hoạch kinh doanh

Một kế hoạch kinh doanh toàn diện có ý nghĩa hết sức quan trọng đối với một doanh nghiệp mới thành lập. Kế hoạch này thể hiện rõ tầm nhìn của chủ doanh nghiệp và được coi là bản lý lịch của doanh nghiệp.

Có nhiều lý do phải lập kế hoạch kinh doanh:

- Để tự khẳng định ý tưởng mạo hiểm mới là hoàn toàn xứng đáng thực hiện trước khi dồn công sức và có các cam kết tài chính;
- Để giúp quản lý khi xác định mục tiêu và lập kế hoạch dài hạn;
- Để thu hút các nhà đầu tư và huy động vốn;
- Để giới thiệu doanh nghiệp với các công ty khác nhằm thành lập liên minh hoặc ký hợp đồng.
- Để tuyển dụng nhân viên.

Một kế hoạch kinh doanh có thể sẽ giúp doanh nhân phân bổ nguồn lực hợp lý, giải quyết các khó khăn bất ngờ nảy sinh, và để đưa ra các quyết định kinh doanh sáng suốt.

Kế hoạch chi tiết cũng là một phần quan trọng trong hồ sơ xin vay vốn. Kế hoạch này cần nêu rõ doanh nghiệp sẽ trả tất cả các khoản nợ như thế nào. Doanh nhân cũng cần xem xét tất cả các chi phí khởi nghiệp và những rủi ro tiềm tàng để tránh tình trạng "ấu trĩ".

Tuy nhiên, theo Andrew Zacharakis, người ta vẫn thường sai lầm cho rằng kế hoạch kinh doanh chủ yếu là để phục vụ việc huy động vốn. Zacharakis là giáo sư ngành kinh doanh tại Đại học Babson, ông cho rằng mục đích hàng đầu của kế hoạch kinh doanh là giúp các doanh nhân hiểu rõ hơn những cơ hội mà họ đã lường trước. Ông lý giải rằng: "Quá trình lập kế hoạch kinh doanh giúp doanh nhân định hình rõ hơn tầm nhìn ban đầu của mình thành những cơ hội chắc chắn hơn bằng cách đặt những câu hỏi mang tính phản biện, tự nghiên cứu câu trả lời và rồi tự trả lời các câu hỏi này".

Một số doanh nhân xây dựng hai kế hoạch kinh doanh: một kế hoạch lưu hành nội bộ và một kế hoạch mang tính tiếp thị để thu hút vốn đầu tư từ bên ngoài. Trong trường hợp này, thông tin trên mỗi kế hoạch về cơ bản là giống nhau, song trọng tâm thì hơi khác. Chẳng hạn, kế hoạch lưu hành nội bộ nhằm định hướng cho doanh nghiệp thì không cần các bản lý lịch chi tiết của ban lãnh đạo. Tuy nhiên, trong kế hoạch để tiếp thị thì những thông tin và kinh nghiệm của ban lãnh đạo lại là nội dung quan trọng nhất.

Một kế hoạch kinh doanh chuẩn thường dài khoảng 40 trang. Kế hoạch này phải được trình bày rõ ràng, dưới dạng gạch đầu dòng hoặc các đoạn ngắn. Ngôn từ phải dễ hiểu, tuyệt đối tránh những thuật ngữ khó hiểu.

Lời văn cần toát lên tinh thần và nhiệt huyết kinh doanh. Kế hoạch này nên nhấn mạnh các con số và sự kiện để thuyết phục người khác đầu tư thời gian hoặc tiền bạc vào dự án kinh doanh mới.

Những nội dung cơ bản của một kế hoạch kinh doanh chuẩn mực bao gồm:

Trang bìa

Mục lục

Tóm tắt nội dung

Mô tả công ty

Sản phẩm/dịch vụ

Thị trường và cạnh tranh

Chiến lược tiếp thị và bán hàng

Kế hoạch hoạt động

Quản lý/Tổ chức

Tài chính

Tài liệu bổ trợ

Phần tóm tắt nội dung là linh hồn của một kế hoạch kinh doanh tốt. Đây là phần được đọc đầu tiên trước khi người ta quyết định có đọc phần còn lại hay không. Do đó, phần tóm tắt cần nêu ngắn gọn, súc tích các chi tiết kỹ thuật, tiếp thị, tài chính và quản lý. Quan trọng hơn, phần này cần thuyết phục người đọc dự án kinh doanh mới hoàn toàn xứng đáng để đầu tư.

Phần giới thiệu công ty nêu bật tầm nhìn, chiến lược và mục tiêu của chủ doanh nghiệp.

Phần giới thiệu sản phẩm/dịch vụ cần nhấn mạnh các đặc điểm và lợi ích của dự án kinh doanh mới. Điều gì khiến doanh nghiệp khác biệt với đối thủ cạnh tranh? Liệu hàng hóa/dịch vụ có mang tính đổi mới sáng tạo hay không?

Phần tài chính trong kế hoạch kinh doanh thường bao gồm ba dự toán: bảng cân đối kế toán, báo cáo thu nhập và phân tích vòng quay của vốn. Những nội dung này yêu cầu dự toán chi tiết chi phí và doanh số. Có thể dự toán chi phí tương đối dễ dàng. Dự toán doanh số thường căn cứ vào nghiên cứu thị trường và sử dụng dữ liệu về các loại hàng hóa và dịch vụ tương tự do đối thủ cạnh tranh sản xuất.

Việc lập kế hoạch kinh doanh có thể mất nhiều công sức. Tuy nhiên, có nhiều cách để kiểm soát quá trình này. Trước hết, có nhiều phần mềm máy tính để lập kế hoạch kinh doanh chuẩn. Nhiều cuốn sách về kinh doanh cũng có những hướng dẫn chi tiết, đồng thời nhiều trường đại học cũng tài trợ các chương trình dành cho doanh nghiệp mới.

Việc lập kế hoạch kinh doanh có thể mất nhiều công sức. Tuy nhiên, có nhiều cách để kiểm soát quá trình này. Trước hết, có nhiều phần mềm máy tính để lập kế hoạch kinh doanh chuẩn. Nhiều cuốn sách về kinh doanh cũng có những hướng dẫn chi tiết, đồng thời nhiều trường đại học cũng tài trợ các chương trình dành cho doanh nghiệp mới.

13. Nhu cầu vốn của các doanh nhân

Các doanh nghiệp mới hiếm khi làm ăn có lãi ngay trong những tháng đầu mới hoạt động. Có doanh số bán hàng đòi hỏi phải có thời gian, thông thường các khoản thu không đủ để bù đắp những chi phí lập doanh nghiệp và chi phí hàng tháng. Do đó, các doanh nhân cần dự toán họ cần bao nhiêu vốn và huy động số vốn đó để biến ước mơ của họ thành hiện thực.

Lập một doanh nghiệp thành công không nhất thiết phải có rất nhiều tiền mặt. Giữa những năm 1970, Steve Jobs và Steve Wozniak đã thành lập Công ty máy tính Apple (Apple Computer) bằng cách bán chiếc xe buýt cỡ nhỏ Volkswagen và một máy tính điện tử Hewlett-Packard để có số vốn 1.300 đô-la - vừa đủ để xây dựng dây chuyền sản xuất tạm thời. Năm 1997, Bill Martin và Greg Wright đã sử dụng đường truyền Internet miễn phí trong phòng ký túc xá và số vốn 175 đô-la - gồm 75 đô-la lệ phí lập công ty hợp danh tại New Jersey, 70 đô-la đăng ký tên miền và 30 đô-la lệ phí thuê chỗ đặt web trong một tháng - để thành lập trang web www.ragingbull.com, hiện là một trang web về tài chính thành công.

Nhiều doanh nhân khởi nghiệp với số vốn chưa đầy 5.000 đô-la, vừa đủ để lập doanh nghiệp, đầu tư mua hàng hóa và một số tài liệu quảng cáo. Có nhiều cách để giảm thiểu chi phí: ví dụ làm việc ngay tại nhà thay vì phải thuê văn phòng, hoặc thuê thiết bị văn phòng thay vì phải mua.

Tuy nhiên, tất cả các doanh nhân đều phải dự toán họ cần bao nhiêu tiền mặt để trang trải chi phí cho đến khi doanh nghiệp bắt đầu làm ăn có lãi. Để làm được điều đó,

các công cụ tài chính tốt nhất chính là báo cáo thu nhập và báo cáo dòng tiền. Dòng tiền thể hiện số tiền thực sự có để mua sắm và thanh toán các hóa đơn và thực hiện các nghĩa vụ tại thời điểm hiện tại. Đó chính là sự chênh lệch giữa số thu và số chi trong một khoảng thời gian nhất định nào đó.

Điều quan trọng là phải luận giải các dự toán này để thể hiện rõ các khoản chi hoặc giả định bất thường nào đó khi tính toán.

- Báo cáo thu nhập nêu rõ tất cả các khoản dự toán thu và chi (bao gồm cả khấu hao và cầm cố thế chấp) nhằm xác định lợi nhuận hàng tháng và hàng năm của dự án kinh doanh. Khấu hao là phương thức tính giá trị của tài sản bị giảm đi theo thời gian.

- Báo cáo dòng tiền ước tính doanh thu và dự toán số chi. Có thể dự toán theo tuần, theo tháng hoặc theo quý. Tuy nhiên, các chuyên gia khuyến cáo ít nhất nên thực hiện mỗi tháng một lần trong một hoặc hai năm đầu tiên mới thành lập doanh nghiệp. Dự toán này sẽ là căn cứ để ước tính số tiền cần có để cấp vốn cho hoạt động hàng năm. Khi tính toán lũy kế, doanh nhân có thể xác định tổng số vốn cần thiết khi mới khởi nghiệp kinh doanh.

Dòng tiền ròng hàng tháng cho biết số thu hàng tháng vượt bao nhiêu so với số chi hàng tháng. Gần như trong toàn bộ năm đầu tiên, các khoản chi hàng tháng có thể lớn hơn các khoản thu. Trong nhiều trường hợp, hàng hóa được chuyển đi trước khi nhận được số tiền thanh toán.

Trong khi đó, doanh nhân vẫn phải thanh toán các hóa đơn khác. Như vậy, dòng tiền lũy kế - cộng dồn số dư từ tháng trước - có thể sẽ là số âm ngày càng lớn.

Một thời điểm cực kỳ quan trọng với doanh nghiệp mới diễn ra khi số thu hàng tháng đủ để trang trải số chi hàng tháng. Tại thời điểm đó, dòng tiền mặt cộng dồn bị âm từ trước sẽ bắt đầu giảm đi và dần dần chuyển sang số dương. Dòng tiền mặt cộng dồn đến thời điểm hòa vốn sẽ cho thấy doanh nghiệp mới đó sẽ cần phải có bao nhiêu vốn.

Dự báo tài chính chắc chắn sẽ không tránh khỏi sai sót, đơn giản vì không thể lường trước tất cả mọi sự cố bất ngờ. Vì vậy, các chuyên gia khuyến cáo các doanh nhân cần cộng thêm ít nhất 20% vào nhu cầu tài chính trong báo cáo dòng tiền để dự phòng cho những sự cố bất ngờ.

Với những con số dự toán đó, doanh nhân có thể huy động vốn và tập trung nỗ lực để khởi sự kinh doanh một cách rõ ràng hơn.

14. Các nguồn tài chính

Nhiều doanh nhân phải chật vật tìm nguồn vốn để khởi sự kinh doanh. Có nhiều nguồn tài chính để xem xét, do đó, điều quan trọng là doanh nhân phải xem xét thấu đáo tất cả các phương án huy động vốn. Các doanh nhân cũng nên huy động từ nhiều nguồn khác nhau.

Tiết kiệm cá nhân: Các chuyên gia nhất trí cho rằng nguồn vốn tốt nhất để khởi nghiệp kinh doanh chính là vốn tự có. Nguồn vốn này dễ sử dụng, nhanh chóng tiếp

cận, không bị ràng buộc bởi các điều khoản trả nợ và không đòi hỏi chuyển đổi sở hữu. Đồng thời, số vốn này cũng chứng tỏ với các nhà đầu tư tương lai rằng chủ doanh nghiệp sẵn sàng mạo hiểm với số vốn của mình và sẽ kiên trì trong những thời điểm khó khăn.

Gia đình và bè bạn: Họ là những người tin tưởng vào chủ doanh nghiệp, và đây là nguồn vốn dễ tiếp cận thứ nhì. Thông thường, gia đình và bè bạn không đòi hỏi những thủ tục giấy tờ như các tổ chức tín dụng khác. Tuy nhiên, nguồn vốn này cũng cần phải có hồ sơ và phải được coi là khoản vay. Không nên cho phép các chủ tín dụng đó được sở hữu một phần hay được quyền ra quyết định, ngoại trừ họ có chuyên môn. Nhược điểm chính của loại vốn này là nếu doanh nghiệp bị phá sản và thua lỗ, mối quan hệ quý báu có thể sẽ bị tổn hại.

Thẻ tín dụng: Thẻ tín dụng cá nhân của các doanh nhân cũng là nguồn tài chính rất dễ tiếp cận, đặc biệt dùng để mua các thiết bị văn phòng như máy photocopy, máy tính và máy in. Thông thường có thể mua những thiết bị này chỉ cần trả trước một ít tiền hoặc không cần trả trước mà trả góp hàng tháng với số tiền rất nhỏ. Nhược điểm chính là lãi suất đối với phần trả sau rất cao.

Ngân hàng: Ngân hàng là tổ chức tín dụng rất thận trọng. Phil Holland, một doanh nhân thành đạt, đã nhận xét: "nhiều chủ doanh nghiệp tương lai đã thất vọng khi biết tin ngân hàng không cho doanh nghiệp mới thành lập được vay vốn, ngoại trừ trường hợp có tài sản thế chấp". Nhiều doanh nhân không có đủ tài sản để thế chấp cho khoản vay từ một tổ chức tín dụng.

Tuy nhiên, nếu một doanh nhân có tài khoản tiết kiệm tại ngân hàng thì họ có thể dùng số tiền đó để làm thế chấp. Nếu một doanh nhân có lý lịch tín dụng tốt thì họ có thể vay vốn ngân hàng tương đối dễ dàng. Thông thường, đây là các khoản vay ngắn hạn, không lớn bằng các khoản vay của doanh nghiệp.

Các nhà đầu tư mạo hiểm: Đây là nguồn vốn lớn cho các doanh nghiệp mới thành lập có tiềm năng phát triển. Tuy nhiên, các nhà đầu tư mạo hiểm lại đòi hỏi phải sở hữu một phần trong doanh nghiệp mới mà họ đầu tư.

- Các quỹ đầu tư mạo hiểm chính thống thường là những công ty hợp danh trách nhiệm hữu hạn, trong đó các thành viên chịu trách nhiệm hữu hạn như quỹ lương hưu, cung cấp phần lớn nguồn vốn. Các quỹ này có nguồn tiền đầu tư rất lớn. Tuy nhiên, quy trình huy động vốn đầu tư mạo hiểm rất chậm. Một số cuốn sách như Vốn mạo hiểm và Danh bạ quỹ tư nhân của Galante cung cấp thông tin rất chi tiết về các quỹ này.

- Quỹ đầu tư mạo hiểm của doanh nghiệp là những tập đoàn lớn có vốn đầu tư vào những dự án kinh doanh mới. Các quỹ này thường cung cấp chuyên môn và quản lý cùng với số vốn đầu tư rất lớn của họ. Tuy nhiên, tiếp cận được các quỹ này chậm hơn so với các nguồn vốn khác. Ngoài ra, các quỹ này thường tìm cách kiểm soát các doanh nghiệp mới.

- Các "nhà đầu tư thiên thần" thường là những doanh nhân thành đạt có vốn và sẵn sàng mạo hiểm. Thông thường, họ đòi phải là cố vấn cho các doanh

nghiệp mà họ đã đầu tư. Có thể tiếp cận các quỹ đầu tư cá nhân như vậy nhanh hơn quỹ đầu tư mạo hiểm của các tập đoàn. Đồng thời, các quỹ đầu tư cá nhân có nhiều khả năng đầu tư cho các doanh nghiệp mới thành lập hơn. Tuy nhiên, các khoản đầu tư của họ có thể nhỏ hơn và ít địa chỉ liên hệ hơn so với các ngân hàng.

Các chương trình của chính phủ: Nhiều chính phủ và chính quyền địa phương có các chương trình xúc tiến doanh nghiệp vừa và nhỏ. Ở Hoa Kỳ, Cục Quản lý Doanh nghiệp nhỏ (SBA) hỗ trợ nhiều doanh nghiệp nhỏ bằng cách bảo lãnh cho các khoản vay từ các tổ chức tư nhân cho những người bình thường không có đủ tài sản thế chấp cho khoản vay thương mại.

15. Sở hữu trí tuệ: Một tài sản kinh doanh quý báu

Tài sản trí tuệ là tài sản quý của mỗi doanh nhân, bao gồm những sản phẩm trí tuệ có giá trị thương mại và được cấp quyền sở hữu hợp pháp của chủ doanh nghiệp và đội ngũ nhân viên. Ví dụ về sản phẩm trí tuệ bao gồm sản phẩm mới và tên sản phẩm, phương pháp sản xuất mới, quy trình sản xuất mới, chương trình khuyến mại mới, hoặc một kiểu dáng mới.

Hàng rào hay những chiếc khóa không thể bảo vệ được những tài sản vô hình. Do đó, bằng sáng chế, bản quyền và nhãn hiệu là công cụ để ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh trục lợi từ những ý tưởng của cá nhân hoặc doanh nghiệp.

Bảo vệ tài sản trí tuệ là quyết định rất thực tế của doanh nghiệp. Thời gian và tiền bạc bỏ ra để đầu tư hoàn

thiện một ý tưởng có thể sẽ bằng không nếu những đối tượng khác bắt chước. Đối thủ cạnh tranh có thể đặt mức giá thấp hơn vì họ không phải trả các chi phí đầu tư ban đầu. Mục đích của luật sở hữu trí tuệ là khuyến khích đổi mới sáng tạo bằng cách dành cho những người sáng chế khoảng thời gian nhất định để kiếm lời từ những ý tưởng mới của họ và hoàn vốn đầu tư phát triển.

Quyền sở hữu trí tuệ có thể được mua, bán, cấp phép hoặc cho biếu tự do. Một số doanh nghiệp có thể kiếm hàng triệu đô-la từ việc cấp phép hoặc bán các bằng sáng chế hoặc nhãn hiệu của họ.

Tất cả các doanh nhân cần nhận thức rõ về quyền sở hữu trí tuệ để bảo vệ những tài sản này trên thị trường toàn cầu. Luật sư sở hữu trí tuệ có thể cung cấp thông tin và tư vấn về lĩnh vực này.

Các hình thức sở hữu trí tuệ chính bao gồm:

Bằng phát minh sáng chế: Bằng này cho phép người phát minh có quyền cấm những người khác không được sản xuất, sử dụng, rao bán hoặc bán một ý tưởng sáng tạo trong một khoảng thời gian nhất định - ở hầu hết các quốc gia, tối đa là 20 năm. Khi thời hạn này kết thúc, bằng sáng chế thuộc sở hữu chung và bất kỳ ai cũng có thể sử dụng.

Bản quyền: Bản quyền bảo vệ các tác phẩm sáng tạo nguyên bản của các tác giả, nhạc sỹ, nhà soạn kịch,… Nhìn chung, bản quyền không bảo hộ ý tưởng mà bảo hộ hình thức của ý tưởng - ghi âm, sách, các chương trình

máy tính hoặc kiến trúc. Chủ sở hữu bản quyền được độc quyền khai thác tác phẩm, các tác phẩm phái sinh, phân phối bản sao tác phẩm, trình diễn hoặc trưng bày tác phẩm công khai.

Bí mật thương mại: Bí mật thương mại bao gồm tri thức được giữ bí mật để có lợi thế trong kinh doanh. Joseph S. Iandiorio, một trong những người sáng lập công ty luật sở hữu trí tuệ Iandiorio và Teska, đã giải thích: "danh sách khách hàng, nguồn cung vật tư quý hiếm hoặc nguồn cung có giá thấp hơn hoặc giao hàng nhanh hơn có thể là bí mật kinh doanh. Chắc chắn tất cả những quy trình, công thức, thủ thuật bí mật, bí quyết sản xuất, kế hoạch quảng cáo, chương trình tiếp thị và kế hoạch kinh doanh đều có thể được bảo hộ".

Các bí mật thương mại thường được bảo hộ bởi các hợp đồng hoặc thỏa thuận không tiết lộ. Ngoài ra không còn hình thức bảo hộ pháp lý nào khác. Bí mật thương mại nổi tiếng nhất là công thức sản xuất Coca-Cola, đã có trên 100 năm tuổi!

Các bí mật thương mại chỉ có giá trị nếu thông tin chưa bị tiết lộ. Không có biện pháp bảo hộ trước những phát kiến bằng biện pháp công bằng như vô tình tiết lộ, kỹ thuật đảo ngược, hoặc phát minh độc lập.

Nhãn hiệu: Nhãn hiệu bảo hộ các biểu tượng, ngôn từ hoặc kiểu dáng được sử dụng riêng lẻ hoặc kết hợp để chỉ dẫn nguồn gốc hàng hóa và phân biệt hàng hóa này với hàng hóa khác. Ví dụ hãng máy tính Apple sử dụng hình ảnh quả táo bị cắn dở và biểu tượng ®, có nghĩa đây là

nhãn hiệu đã được đăng ký. Tương tự như vậy, nhãn hiệu dịch vụ xác định nguồn gốc của một dịch vụ. Nhãn hiệu và nhãn hiệu dịch vụ trao quyền cho một doanh nghiệp ngăn chặn những kẻ khác sử dụng một nhãn hiệu tương tự, dễ gây nhầm lẫn.

Ở hầu hết mọi quốc gia, nhãn hiệu phải đăng ký mới có hiệu lực và phải được gia hạn mới có hiệu lực. Tuy nhiên, nhãn hiệu có thể được gia hạn vô số lần. Người tiêu dùng sử dụng các nhãn hiệu để tìm hàng hóa của một công ty nào đó mà họ đặc biệt thích - ví dụ, búp bê Barbie hay xe ô tô Toyota. Khác với bản quyền hoặc bằng sáng chế sẽ hết hạn ở một thời điểm nào đó, nhãn hiệu của doanh nghiệp càng lâu càng có giá trị hơn.

Ở hầu hết mọi quốc gia, nhãn hiệu phải đăng ký mới có hiệu lực và phải được gia hạn mới có hiệu lực. Tuy nhiên, nhãn hiệu có thể được gia hạn vô số lần. Người tiêu dùng sử dụng các nhãn hiệu để tìm hàng hóa của một công ty nào đó mà họ đặc biệt thích - ví dụ, búp bê Barbie hay xe ô tô Toyota. Khác với bản quyền hoặc bằng sáng chế sẽ hết hạn ở một thời điểm nào đó, nhãn hiệu của doanh nghiệp càng lâu càng có giá trị hơn.

16. Sức mạnh của các doanh nghiệp nhỏ

Bất cứ doanh nhân nào đang nung nấu một dự án kinh doanh mới cũng cần xem xét thế mạnh của các doanh nghiệp nhỏ so với các doanh nghiệp lớn và tận dụng tối đa lợi thế cạnh tranh của họ. Với kế hoạch thấu đáo, các doanh nhân có thể làm giảm thế mạnh của doanh nghiệp lớn so với doanh nghiệp nhỏ của mình và nhờ đó có thể tăng cơ hội thành công.

Sức mạnh của các doanh nghiệp lớn đã được thể hiện rõ qua nhiều tài liệu. Họ có tiềm lực tài chính mạnh hơn các doanh nghiệp nhỏ, do đó có thể cung cấp toàn bộ chuỗi sản phẩm và đầu tư phát triển sản phẩm và tiếp thị. Họ có lợi thế nhờ quy mô vì sản xuất số lượng lớn sản phẩm, nhờ đó chi phí sản xuất thấp hơn và giá bán cũng có thể thấp hơn. Nhiều doanh nghiệp lớn được nhiều người biết tới nhờ một thương hiệu nổi tiếng hoặc sự ủng hộ của một tổ chức lớn nào đó.

Một doanh nghiệp nhỏ có thể cạnh tranh như thế nào?

Nhìn chung, các doanh nghiệp nhỏ mới thành lập có độ linh hoạt cao hơn so với các doanh nghiệp lớn và có khả năng thích ứng nhanh chóng trước những diễn biến trong ngành hoặc trong giới doanh nghiệp. Họ có khả năng đổi mới và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ mới nhanh hơn và sáng tạo hơn các doanh nghiệp lớn vốn bị kìm chân trong bộ máy quan liêu. Cho dù thích ứng với những thay đổi về thị hiếu, dân số học hay quảng cáo của đối thủ cạnh tranh, thông thường một doanh nghiệp nhỏ chỉ cần vài ngày là có thể đưa ra quyết định - chứ không cần hàng tháng hay hàng năm.

Doanh nghiệp nhỏ có khả năng điều chỉnh sản phẩm hoặc dịch vụ của họ để đáp ứng thị hiếu cụ thể của người tiêu dùng. Mỗi doanh nhân hoặc chủ doanh nghiệp nhỏ biết rõ đối tượng khách hàng của họ tốt hơn nhiều so với lãnh đạo của một tập đoàn lớn. Nếu điều chỉnh hàng hóa hay dịch vụ - hoặc thậm chí giờ giấc hoạt động của doanh nghiệp - có thể phục vụ khách hàng hơn thì doanh nghiệp nhỏ hoàn toàn có thể đáp ứng yêu cầu đó. Thậm

chí khách hàng còn có vai trò quan trọng trong việc phát triển sản phẩm.

Một thế mạnh khác là sự tham gia của đội ngũ nhân công lành nghề trong tất cả mọi khía cạnh trong doanh nghiệp mới thành lập. Đặc biệt, các doanh nghiệp mới thành lập thường có lợi thế vì có đối tác hoặc các nhà quản lý có kinh nghiệm thực hiện những nhiệm vụ với tầm nghiệp vụ cao nhất của họ. Ví dụ, khi doanh nhân William J. Stolze giúp thành lập Công ty truyền thông RF Communications năm 1961 tại Rochester, New York, ba trong số những người sáng lập đã làm việc cho tập đoàn lớn mang tên General Dynamics, nơi họ đã nắm giữ trọng trách về tiếp thị và kỹ thuật. Trong công ty mới, chuyên gia tiếp thị có chức danh "chủ tịch" nhưng thực ra lại làm nhiệm vụ nhận đơn đặt hàng. Các kỹ sư cao cấp không còn là nhà quản lý nữa, mà làm nhiệm vụ thiết kế sản phẩm. Như Stolze đã nhận xét trong cuốn sách của ông mang tựa đề Khởi nghiệp: "trong hầu hết các doanh nghiệp mới thành lập mà tôi biết, các nhà quản lý chủ chốt là những người đã rút lui khỏi vị trí quản lý quan trọng trong các công ty lớn, nhờ đó giúp doanh nghiệp mới có lợi thế cạnh tranh vô cùng lớn".

Một lợi thế khác của doanh nghiệp mới thành lập là đội ngũ những người tham gia - chủ doanh nghiệp, tất cả các đối tác, cố vấn, công nhân hoặc thậm chí các thành viên trong gia đình - đều có mong ước cháy bỏng vươn tới thành công. Điều đó thôi thúc họ làm việc hăng say hơn và hiệu quả hơn.

Cuối cùng, nhiều doanh nghiệp nhỏ và các công ty mới thành lập có lợi thế vô hình từ đội ngũ thực sự tâm huyết và thực hiện công việc họ thực sự đam mê. Đây chính là "tinh thần kinh doanh", một bầu không khí vui vẻ và phấn khởi khi tất cả cùng chung lưng đấu cật để tạo cơ hội thành công vang dội hơn những gì hiện có. Điều này đánh thức lòng ham mê và khuyến khích đội ngũ nhân viên cống hiến hết sức mình.

Cuối cùng, nhiều doanh nghiệp nhỏ và các công ty mới thành lập có lợi thế vô hình từ đội ngũ thực sự tâm huyết và thực hiện công việc họ thực sự đam mê. Đây chính là "tinh thần kinh doanh", một bầu không khí vui vẻ và phấn khởi khi tất cả cùng chung lưng đấu cật để tạo cơ hội thành công vang dội hơn những gì hiện có. Điều này đánh thức lòng ham mê và khuyến khích đội ngũ nhân viên cống hiến hết sức mình.

17. Khả năng kinh doanh hỗ trợ cho nền kinh tế

Hầu hết các nhà kinh tế học đều cho rằng khả năng kinh doanh đóng vai trò quyết định đối với sức sống của mọi nền kinh tế, dù đó là một nền kinh tế đã phát triển hay đang phát triển.

Những người chủ doanh nghiệp thành lập nên những doanh nghiệp mới, tạo ra những việc làm mới cho bản thân họ và cho người làm thuê cho họ. Trong nhiều trường hợp, hoạt động kinh doanh làm tăng sức ép cạnh tranh, và cùng với những tiến bộ về công nghệ và thay đổi về vận hành thì nó còn làm tăng năng suất.

Ví dụ như ở Hoa Kỳ, các doanh nghiệp nhỏ đã cung cấp gần 75% tổng số việc làm mới cho nền kinh tế Mỹ mỗi năm và chiếm hơn 99% tổng số chủ sử dụng lao động ở Hoa Kỳ. Các doanh nghiệp nhỏ ở Hoa Kỳ thường được thành lập bởi các chủ doanh nghiệp tự doanh. "Các chủ doanh nghiệp mang lại sự an toàn cho những người khác; họ là người khởi xướng cho sự thịnh vượng chung trong xã hội", Carl J. Schramm, chủ tịch và giám đốc điều hành của Quỹ Ewing Marion Kauffman đã nói như vậy vào tháng 2 năm 2007. Quỹ này được thành lập để ủng hộ và tạo điều kiện phát triển khả năng kinh doanh, ông Schramm là một trong những chuyên gia hàng đầu thế giới trong lĩnh vực này.

Những người khác thì đồng ý với quan điểm cho rằng lợi ích mà những doanh nghiệp nhỏ mang lại không chỉ là thu nhập. Hector V. Baretto, người đứng đầu Cơ quan Quản lý doanh nghiệp nhỏ của Hoa Kỳ (SBA) đã giải thích rằng "các doanh nghiệp nhỏ giúp mở rộng thêm cơ hội tham gia vào các công việc xã hội, tạo ra công ăn việc làm mới, phi tập trung quyền lực kinh tế và tạo ra cho mọi người một cơ hội trong tương lai".

Các chủ doanh nghiệp luôn luôn đổi mới sáng tạo, và sự cách tân này chính là thành phần cốt lõi tạo nên tăng trưởng kinh tế. Như Peter Drucker đã nói: "người đứng đầu doanh nghiệp luôn tìm cách tự thay đổi, thích ứng được với sự thay đổi và tận dụng sự thay đổi như một cơ hội mới". Các chủ doanh nghiệp chịu trách nhiệm đưa vào trao đổi thương mại nhiều sản phẩm và dịch vụ mới, từ đó mở ra những thị trường mới. Lịch sử gần đây cho thấy chính những người chủ doanh nghiệp này là yếu tố chủ

chốt tạo nên hầu hết các cuộc cách tân lớn - những cuộc cách tân làm thay đổi hoàn toàn cuộc sống và công việc của con người. Từ ô tô đến máy bay, đến máy tính cá nhân - chính từng cá nhân riêng lẻ này với ước mơ và lòng quyết tâm của họ đã tạo nên những tiến bộ thương mại này.

Các doanh nghiệp nhỏ thường hay tạo ra các sản phẩm và dịch vụ chuyên biệt hoặc đáp ứng đúng nhu cầu khách hàng hơn là các công ty lớn. Như Schramm đã nói, các chủ doanh nghiệp thường cung cấp cho khách hàng những hàng hóa và dịch vụ để đáp ứng những nhu cầu mà chính họ cũng chưa bao giờ biết đến.

Sự sáng tạo và cách tân làm cho chất lượng cuộc sống tăng lên vì nó làm tăng gấp bội khả năng lựa chọn của người tiêu dùng. Chúng làm cho cuộc sống của con người trở nên phong phú theo nhiều cách khác nhau - làm cho cuộc sống dễ dàng hơn, tăng cường đối thoại, cung cấp các hình thức giải trí mới và cải thiện điều kiện chăm sóc y tế, và nhiều ví dụ khác nữa.

Các doanh nghiệp nhỏ ở Hoa Kỳ hiện đang có sức sáng tạo mạnh mẽ hơn nhiều so với các công ty lớn. Theo Cơ quan Quản lý doanh nghiệp nhỏ của Hoa Kỳ (SBA), các công ty công nghệ quy mô nhỏ đã cho ra đời số lượng phát minh sáng chế tính trên đầu người lao động nhiều gấp gần 13 lần so với các công ty lớn. Các công ty nhỏ cũng chiếm một phần ba tổng số các công ty có từ 15 phát minh sáng chế trở lên.

Theo Tóm tắt Kết quả Dự án thúc đẩy khả năng kinh doanh trên phạm vi toàn cầu năm 2006 (GEM) thì "dù ở bất kỳ trình độ phát triển và quy mô doanh nghiệp nào, thì hành vi kinh doanh vẫn chính là động cơ chủ chốt thúc đẩy sáng tạo và tăng trưởng cho nền kinh tế và cho các công ty riêng lẻ, bởi vì theo định nghĩa, nó phản ánh sự quan tâm và sẵn lòng nắm bắt lợi thế từ những cơ hội chưa được khai thác". Dự án GEM là một nghiên cứu đa quốc gia về mối quan hệ giữa khả năng kinh doanh với tăng trưởng kinh tế. Được thành lập và tài trợ bởi Trường Đại học Babson (Hoa Kỳ) và Trường Đại học Kinh doanh Luân Đôn năm 1999, tính tới năm 2006 thì dự án nghiên cứu này đã có sự góp mặt của 42 quốc gia.

Các thể chế quốc tế và khu vực như Liên hiệp quốc và Tổ chức hợp tác kinh tế và phát triển đã thống nhất quan điểm cho rằng các chủ doanh nghiệp có thể đóng vai trò cốt lõi trong việc huy động nguồn lực, thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và phát triển kinh tế xã hội. Điều này đặc biệt đúng tại các nước đang phát triển, nơi mà các doanh nghiệp nhỏ đang là những động cơ hàng đầu trong việc tạo ra công ăn việc làm và giảm nghèo.

Với tất cả những lý do này, các chính phủ nên theo đuổi những chính sách thúc đẩy khả năng kinh doanh.

18. Tầm quan trọng của các chính sách của chính phủ

Hoạt động của các doanh nghiệp dẫn đến tăng trưởng kinh tế và giúp giảm nghèo, tạo ra tầng lớp trung lưu và làm tăng tính ổn định của nền kinh tế. Vì vậy, mối quan tâm của tất cả các chính phủ trên thế giới là triển khai

được những chính sách thúc đẩy khả năng kinh doanh và hấp thu những lợi ích mà những hoạt động của nó mang lại.

Thomas A. Garrett, một chuyên gia kinh tế làm việc với Ngân hàng Dự trữ liên bang St.Louis, đã nói rằng các chính sách của chính phủ có thể được chia thành hai nhóm "chủ động" và "bị động", tùy thuộc vào việc chúng có liên quan như thế nào với chính phủ trong việc xác định đâu là những loại hình hoạt động kinh doanh được ưu tiên thúc đẩy. Các chính sách chủ động, ví dụ như giảm thuế theo đối tượng đánh thuế, có tác động trợ giúp cho một số loại hình doanh nghiệp cụ thể; trong khi các chính sách bị động giúp tạo ra một môi trường thân thiện cho tất cả các chủ doanh nghiệp chứ không chỉ quan tâm đến một vài doanh nghiệp cụ thể nào.

Cả hai loại chính sách trên đều tỏ ra rất hữu hiệu đối với việc thúc đẩy các hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ, Garrett nói, song các chính sách bị động thường có tác động thúc đẩy rộng hơn đối với khả năng kinh doanh nói chung. "Chính môi trường thân thiện với hoạt động kinh doanh sẽ cho phép bất kỳ cá nhân hay doanh nghiệp nào, bất kể quy mô, vị trí và lãnh vực hoạt động, đều có thể lớn mạnh và thịnh vượng", ông nói.

Trong số các chiến lược được coi là thành công nhất trong việc thúc đẩy khả năng kinh doanh nói chung và hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ nói riêng, phải kể đến những thay đổi trong chính sách thuế, chính sách điều tiết, chính sách tiếp cận vốn và sự bảo vệ hợp pháp đối với quyền sở hữu trí tuệ.

Chính sách thuế: các chính phủ sử dụng thuế để tăng nguồn thu cho chính phủ. Nhưng thuế làm tăng chi phí của những hoạt động bị đánh thuế, từ đó đôi khi làm cản trở những hoạt động này. Vì vậy, các nhà hoạch định chính sách cần phải cân nhắc một cách hài hòa giữa mục tiêu tăng ngân sách và mục tiêu thúc đẩy khả năng kinh doanh. Việc giảm thuế doanh nghiệp, tín dụng thuế cho đầu tư hay giáo dục và khấu trừ thuế cho doanh nghiệp đều được coi là những phương thức hữu hiệu để khích lệ sự tăng trưởng của hoạt động kinh doanh.

Chính sách điều tiết: "chính sách điều tiết càng đơn giản và càng ít được thực hiện bao nhiêu thì các hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ càng dễ dàng được mở rộng hơn bấy nhiêu", Steve Strauss - một luật sư và cũng là một học giả chuyên nghiên cứu về khả năng kinh doanh - nói. Giảm chi phí tuân thủ các quy định điều tiết của chính phủ cũng là một việc làm hữu hiệu. Ví dụ như các chính phủ có thể cung cấp trung tâm dịch vụ một cửa, tại đó, các chủ doanh nghiệp có thể được hỗ trợ; đồng thời cho phép thực hiện các thủ tục hành chính điện tử và tiết kiệm được chi phí lưu trữ hồ sơ.

Chính sách tiếp cận vốn: Việc khởi đầu một hoạt động kinh doanh cần rất nhiều tiền để chi trả cho các thủ tục, lệ phí và chi phí ban đầu của một doanh nghiệp mới. Vì vậy, hoạt động quan trọng nhất mà chính phủ có thể thực hiện là hỗ trợ cho các chủ doanh nghiệp tiềm năng trong việc tìm kiếm nguồn vốn để khởi sự công việc kinh doanh của họ.

Ở Hoa Kỳ, Cơ quan Quản lý doanh nghiệp nhỏ (SBA) giúp các chủ doanh nghiệp tìm được nguồn vốn. SBA là một cơ quan liên bang có chức năng chính là bảo đảm vốn vay. Các ngân hàng và các thể chế cho vay khác tham gia vào những chương trình của SBA thường nới lỏng những quy định vốn rất khắt khe về vốn vay vì chính phủ đã hứa là sẽ thanh toán khoản vay này nếu người đi vay không trả được nợ. Chính sách này giúp cho nhiều hoạt động kinh doanh mới đầy rủi ro vẫn có khả năng được vay vốn.

Sự bảo vệ hợp pháp đối với quyền sở hữu trí tuệ: các công ty nhỏ có thể thịnh vượng khi có sự tôn trọng đối với quyền sở hữu trí tuệ của các cá nhân, đồng thời, có một hệ thống pháp lý bảo vệ những quyền này. Không có quyền sở hữu trí tuệ thì sẽ không có nhiều sáng kiến để tiến hành hoạt động kinh doanh hoặc đầu tư.

Để khả năng kinh doanh được phát triển, luật pháp phải bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ. Nếu các sáng kiến không được pháp luật bảo vệ thông qua bản quyền, bằng phát minh sáng chế và tên thương mại thì các chủ doanh nghiệp sẽ không muốn chấp nhận rủi ro cần thiết để phát minh ra các sản phẩm mới hay những phương thức mới. Theo báo cáo của Ngân hàng Thế giới, "Thực tiễn kinh doanh 2007: Làm thế nào để cải cách?", các công nghệ mới được áp dụng nhanh hơn khi hệ thống luật pháp tỏ ra có hiệu quả. "Lý do là ở chỗ hầu hết các sáng kiến đều được thực hiện tại các doanh nghiệp mới - nơi mà không giống như các công ty lớn, không mất thời gian vào việc giải quyết những tranh chấp bên ngoài tòa án."

Tạo ra văn hóa kinh doanh: các chính phủ cũng có thể bày tỏ quan điểm ủng hộ và đánh giá cao các doanh nghiệp tư nhân thông qua việc tạo điều kiện để các cá nhân có thể học được kỹ năng kinh doanh, thông qua việc tôn vinh các chủ doanh nghiệp và các chủ sở hữu những doanh nghiệp nhỏ. Các nhà làm chính sách có thể:

- Đưa ra các sáng kiến tài chính để hỗ trợ cho hoạt động kinh doanh. Những tổ chức hỗ trợ doanh nghiệp này thường cung cấp cho các doanh nghiệp mới những vật dụng kinh doanh có chi phí thấp để những doanh nghiệp mới bắt đầu hoạt động và cung cấp dịch vụ - ví dụ như một chiếc máy photo hay một chiếc máy fax - những vật dụng mà hầu hết các doanh nghiệp mới đều không thể thiếu được. Thông thường, các tổ chức này thường hợp tác với các trường đại học và các giáo sư thì cung cấp kiến thức chuyên môn của họ.

- Cung cấp thông tin: Ví dụ như ở Hoa Kỳ, SBA có rất nhiều văn phòng cung cấp thông tin và xuất bản những ấn phẩm có thể dễ dàng tra cứu. Bộ phận giải đáp dành cho doanh nghiệp quy mô nhỏ (điện thoại: 800-827-5722) và trang web của họ (www.sba.gov) có thể trả lời bất kỳ câu hỏi nào về hoạt động kinh doanh nói chung. Hướng dẫn kinh doanh trực tuyến của Cơ quan này có thể được truy cập bởi bất kỳ ai có đường truyền Internet. (Địa chỉ trang web: http://sba.gov/training/coursestake.html).

- Tăng cường uy tín của các chủ doanh nghiệp và các doanh nhân trong xã hội. Các chính phủ có thể tạo ra những chương trình phong tặng giải thưởng cấp địa

phương hoặc cấp quốc gia nhằm tôn vinh những chủ doanh nghiệp và những doanh nhân ở cương vị lãnh đạo đã hoàn thành xuất sắc công việc của mình..

19. Nguồn tư liệu hiện có dành cho các chủ doanh nghiệp

Chính phủ Hoa Kỳ

Cơ quan Quản lý doanh nghiệp nhỏ (SBA) là một cơ quan độc lập của chính phủ liên bang có nhiệm vụ trợ giúp, tư vấn, hỗ trợ và bảo vệ quyền lợi của các công ty nhỏ. SBA cung cấp dịch vụ thông qua một mạng lưới rộng lớn bao gồm các văn phòng tại chỗ và các quan hệ đối tác với nhiều tổ chức nhà nước và tư nhân. Trang web của Cơ quan này cung cấp lượng thông tin khổng lồ để khởi sự và vận hành một doanh nghiệp nhỏ. Địa chỉ trang web: http://www.sba.gov//

Các tổ chức quốc tế

Tổ chức Hợp tác kinh tế và Phát triển, Trung tâm khả năng kinh doanh, các doanh nghiệp nhỏ và vừa và chương trình Phát triển địa phương "có nhiệm vụ phổ biến những cách thức tốt nhất về thiết kế, triển khai và đánh giá các sáng kiến thúc đẩy khả năng kinh doanh, thúc đẩy sự tăng trưởng của các doanh nghiệp nhỏ và vừa, tăng trưởng kinh tế và mở rộng việc làm ở địa phương." Trang web này gồm nhiều đường dẫn tới các ấn phẩm và các chương trình. Địa chỉ trang web: http://www.oecd.org/depart-ment/0,2688,en_2649_33956792_1_1_1_1_1,00.htmll

Chương trình Phát triển Liên hiệp quốc, Uỷ ban về Khu vực Tư nhân và Phát triển được thành lập để giải quyết những khó khăn làm cản trở việc mở rộng khu vực tư nhân tại các nước đang phát triển. Trang web này bao gồm Báo cáo năm 2004 của Ủy ban về Phát huy khả năng kinh doanh: Tạo ra công việc kinh doanh cho người nghèo". Địa chỉ trang web: http://www.undp.org/cpsd/indexF.htmll

Dự án Thực tiễn kinh doanh của Ngân hàng Thế giới cung cấp các dữ liệu đo lường khách quan về các quy định kinh doanh và việc thực thi những quy định này tại 178 quốc gia và tại một số thành phố được lựa chọn ở cấp vùng và khu vực. Địa chỉ trang web: http://www.doingbusiness.org/Download//

Các nguồn tài liệu tra cứu học thuật, nghiên cứu hoặc của các tác giả đơn lẻ

Trung tâm Khả năng kinh doanh Arthur M. Blank tại trường Đại học Babson (Massachusetts, USA) mô tả nhiệm vụ của trung tâm là đi đầu trong những tiến bộ toàn cầu trong giáo dục về khả năng và thực tiễn kinh doanh thông qua giảng dạy, nghiên cứu, thực hiện các sáng kiến kinh doanh. Có quan hệ đối tác với Trường Đại học Kinh doanh Luân đôn, trung tâm này đã tiến hành nghiên cứu toàn cầu về khả năng kinh doanh. Trung tâm cũng tổ chức hội thảo nghiên cứu về khả năng kinh doanh hàng năm và phát hành cuốn Nghiên cứu về các lĩnh vực khả năng kinh doanh. Địa chỉ trang web: http://www3.babson.edu/eship/research-publications//

Trung tâm hỗ trợ khả năng kinh doanh nông thôn hỗ trợ các nỗ lực thúc đẩy khả năng kinh doanh trong các cộng đồng nông thôn ở châu Mỹ và phát hành thư thông báo. Địa chỉ web của trung tâm này có nhiệm vụ chia sẻ thông tin về các công cụ, các câu chuyện thành công và nghiên cứu. Địa chỉ trang web: http://www.energizingentrepreneurs.org//

Tổ chức các chủ doanh nghiệp tốt nghiệp từ các trường đại học và cao đẳng là một mạng lưới toàn cầu về khả năng kinh doanh, phục vụ gần 30.000 sinh viên thông qua 400 chi hội và các tổ chức hội viên tại các trường cao đẳng và đại học. Địa chỉ trang web: http://www.c-e-o.org/page.php?mode=privateview&pageID=124&navID=24

Entrepreneur.com là một ấn phẩm trực tuyến và ấn phẩm in về các doanh nghiệp quy mô nhỏ, cung cấp thông tin để giúp khởi sự, tăng trưởng và quản lý doanh nghiệp quy mô nhỏ. Địa chỉ trang web: http://www.entrepreneur.com/

Tổ chức các chủ doanh nghiệp (EO) là một tổ chức thành viên toàn cầu với hơn 6.000 chủ sở hữu doanh nghiệp, những người cùng chia sẻ mong muốn chung là mở rộng công việc kinh doanh của họ, học hỏi thêm từ những người khác và cùng nhau chia sẻ kinh nghiệm. Địa chỉ trang web: http://www.eonetwork.org/Default.aspxx

Quỹ Ewing Marion Kauffman là tổ chức hỗ trợ chính cho các hoạt động nghiên cứu và tài trợ để thúc đẩy khả năng kinh doanh, phát triển các chương trình giáo dục, đào tạo

giảng viên và tạo điều kiện thuận lợi để thương mại hóa các công nghệ mới. Là một trong những quỹ lớn nhất tại Hoa Kỳ, Quỹ Kauffman có trang web cung cấp nhiều đường dẫn tới các nghiên cứu, các ấn phẩm và các báo cáo. Địa chỉ trang web: http://www.kauffman.org//

FastTrac là một chương trình giáo dục toàn diện về khả năng kinh doanh, bao gồm các khóa học về thực tiễn, xây dựng hoạt động kinh doanh và những cuộc hội thảo dành cho các chủ doanh nghiệp, phổ biến kiến thức về khả năng kinh doanh tới sinh viên các trường đại học. Các chương trình của FastTrac hiện đang được tiến hành ở 50 bang trên lãnh thổ Hoa Kỳ, tại Australia và liên bang Nga. Địa chỉ trang web: http://www.fasttrac.org/

Dự án Giám sát khả năng kinh doanh toàn cầu (GEM) là một dự án nghiên cứu học thuật phi lợi nhuận, có mục đích chính là tạo ra cơ sở dữ liệu nghiên cứu quốc tế về khả năng kinh doanh có thể được tra cứu dễ dàng. Có quan hệ đối tác với trường Đại học Babson và Trường đại học Kinh doanh Luân đôn, chương trình nghiên cứu này được thực hiện dựa trên đánh giá về hoạt động kinh doanh cấp quốc gia tại những nước có tham gia chương trình và dựa trên khảo sát về vai trò của khả năng kinh doanh đối với tăng trưởng kinh tế của những quốc gia đó. Bắt đầu vào năm 1999 với 10 nước thành viên, GEM 2007 đã tiến hành nghiên cứu tại 42 quốc gia. Trang web của dự án này đăng tải báo cáo toàn cầu và báo cáo tóm tắt của các quốc gia. Địa chỉ trang web: http://www.gemconsortium.org//

Uỷ ban quốc tế về các hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ là tổ chức quốc tế có quan hệ thành viên đầu tiên có chức năng thúc đẩy tăng trưởng và phát triển hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ trên phạm vi toàn cầu. Uỷ ban này đã đứng ra tổ chức hội nghị thường niên nhằm thúc đẩy các hoạt động kinh doanh nhỏ và khả năng kinh doanh. Địa chỉ trang web: http://www.icsb.org/

My Own Business, Inc. là một tổ chức phi lợi nhuận cung cấp các khóa đào tạo và tư liệu tham khảo miễn phí cho các chủ doanh nghiệp. Trang web của nó cũng cung cấp các khóa đào tạo trực tuyến miễn phí, toàn diện và sâu sắc về cách thức khởi sự một hoạt động kinh doanh. Địa chỉ trang web: http://www.myownbusiness.org/

Diễn đàn chung của Viện nghiên cứu Đối thoại quốc gia về khả năng kinh doanh cung cấp hàng loạt thông tin về khả năng kinh doanh, bao gồm các nghiên cứu và tin tức. Diễn đàn này đăng tải nhiều báo cáo về các bước đi được thực hiện tại nhiều nước trên khắp thế giới để thúc đẩy sáng tạo và tăng trưởng của các doanh nghiệp mới. Trang web này cũng có đường dẫn tới những câu chuyện thành công về khả năng kinh doanh. Địa chỉ trang web: http://www.publicforuminstitute.org/nde/global/in-dex.htm

Sinh viên trong doanh nghiệp tự do là một tổ chức phi lợi nhuận toàn cầu hoạt động tại 47 quốc gia và có quan hệ đối tác với nhiều doanh nghiệp. SIFE khuyến khích các nhóm sinh viên đại học xây dựng và thực hiện nhiều dự án tại cộng đồng nhằm thúc đẩy khả năng kinh doanh. http://www.sife.org// .

20. Khả năng kinh doanh: Danh mục thuật ngữ

Những nhà đầu tư mạo hiểm: các cá nhân có vốn và sẵn sàng chấp nhận rủi ro. Họ thường là những chủ doanh nghiệp thành công, những người đầu tư vào các hoạt động kinh doanh mới nổi và mạo hiểm, họ thường được ví như chiếc cầu nối từ giai đoạn tự cấp vốn tới giai đoạn mà hoạt động kinh doanh của họ bắt đầu thu hút vốn đầu tư mạo hiểm từ bên ngoài.

Tài sản: các khoản mục có giá trị được sở hữu bởi công ty và được mô tả trong bảng cân đối kế toán, bao gồm tiền mặt, thiết bị, các tài sản được kiểm kê khác, v.v.

Bảng cân đối tài sản: báo cáo tóm tắt tình trạng tài chính của công ty tại một thời điểm cụ thể, trong đó nêu rõ tài sản và nợ.

Điểm hòa vốn: giá trị tính bằng đô-la của lượng bán vừa đủ trang trải, chứ không vượt quá, tổng chi phí của doanh nghiệp, kể cả chi phí cố định và chi phí lưu động.

Vốn tạm ứng: vốn ngắn hạn dự báo là sẽ được thanh toán nhanh chóng.

Trình duyệt: chương trình máy tính giúp người sử dụng truy cập và định vị trang web toàn cầu.

Văn phòng hỗ trợ kinh doanh: một hình thức thúc đẩy kinh doanh, trong đó, nơi làm việc, các dịch vụ huấn luyện và hỗ trợ được cung cấp cho các chủ doanh nghiệp và các doanh nghiệp mới thành lập với mức chi phí thấp hoặc hoàn toàn miễn phí.

Kế hoạch kinh doanh: tài liệu viết trong đó nêu chi tiết kế hoạch đầu tư mạo hiểm đề xuất, đánh giá hiện trạng, dự báo nhu cầu và kết quả đối với doanh nghiệp. Kế hoạch kinh doanh bao gồm những phân tích chi tiết về sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ cung cấp, về thị trường và cạnh tranh, về chiến lược marketing, về kế hoạch hành động, về công việc quản lý cũng như về lợi nhuận, bảng cân đối kế toán và các dòng tiền mặt.

Vốn: tiền mặt hoặc hàng hóa được sử dụng để tạo ra thu nhập. Đối với các chủ doanh nghiệp, vốn thường bao hàm vốn và những tài sản khác được dùng để đầu tư vào những hoạt động kinh doanh mạo hiểm.

Dòng tiền mặt: sự khác biệt giữa các khoản thu và chi bằng tiền mặt của công ty trong một giai đoạn cụ thể. Nó thể hiện tổng lượng tiền mặt hiện có thể sử dụng để mua hàng hóa và để trả các hóa đơn cũng như các nghĩa vụ nợ khác.

Báo cáo dòng tiền mặt: tóm tắt dòng tiền mặt của công ty theo các giai đoạn thời gian.

Tài sản ký quỹ: tài sản được dùng làm vật bảo đảm cho một khoản vay.

Tác quyền: tác quyền là một hình thức bảo vệ hợp pháp đối với các ấn phẩm văn học nghệ thuật và khoa học đã được công bố hoặc chưa được công bố, được cụ thể hóa dưới dạng thức hữu hình. Quyền này được trao cho tác giả trong một khoảng thời gian cụ thể.

Công ty cổ phần: một hình thức kinh doanh, là pháp nhân độc lập với những người sở hữu nó. Đặc điểm quan trọng của hình thức kinh doanh này là nghĩa vụ nợ bị giới hạn, chuyển giao quyền sở hữu dễ dàng và vòng đời không hạn chế.

Khấu hao: sự giảm sút giá trị tài sản theo vòng đời dự báo, được tính toán theo phương thức kế toán được chấp nhận, ví dụ như chia chi phí của tài sản cho số năm mà tài sản đó được sử dụng.

Thương mại điện tử: bán hàng hóa và dịch vụ trên Internet.

Chủ doanh nghiệp: người tổ chức, vận hành và hứng chịu rủi ro của một hoạt động kinh doanh mạo hiểm.

Cổ phần: quyền sở hữu trong công ty.

Doanh nghiệp hộ gia đình: một công việc kinh doanh, bất kể ở hình thức và quy mô nào, có văn phòng kinh doanh đầu tiên được đặt tại tư gia.

Báo cáo thu nhập: còn được gọi là "báo cáo lỗ lãi", mô tả cụ thể thu nhập và chi tiêu của công ty, từ đó nêu rõ lợi nhuận thu được hoặc khoản lỗ bị mất trong một khoảng thời gian cụ thể.

Tài sản vô hình: các khoản mục tài sản không có hình thức vật chất hữu hình, ví dụ như các ý tưởng.

Internet: mạng lưới rộng lớn kết nối hàng triệu người và hàng triệu mạng máy tính trên khắp thế giới.

Hàng lưu kho: các thành phẩm, các sản phẩm dở dang và nguyên liệu thô do công ty sở hữu.

Liên doanh: một pháp nhân được thành lập từ hai hoặc nhiều hơn hai công ty, cùng phối hợp để tiến hành hoạt động của một doanh nghiệp kinh doanh cụ thể, trong đó lợi nhuận và lỗ được chia cho tất cả các bên tham gia.

Nghĩa vụ nợ: các khoản nợ kinh doanh, bao gồm các tài khoản phải thanh toán, thuế, nợ ngân hàng và các nghĩa vụ nợ khác. Nợ ngắn hạn là nợ phải trả trong năm, trong khi đó, nợ dài hạn là nợ phải trả trong thời hạn dài hơn một năm.

Công ty hợp danh trách nhiệm hữu hạn: một thoả thuận kinh doanh trong đó hoạt động vận hành hàng ngày được kiểm soát bởi một hoặc nhiều hơn một đối tác chung và được cấp vốn bởi các đối tác có hoặc những đối tác đầu tư không làm việc tại công ty, những người có trách nhiệm pháp lý đối với các khoản lỗ dựa trên tổng vốn đầu tư của họ.

Hạn mức tín dụng: (1) một thoả thuận giữa ngân hàng và khách hàng, cụ thể hóa lượng tiền nợ không được bảo đảm lớn nhất mà khách hàng có thể nợ ngân hàng tại một thời điểm nào đó. (2) Lượng tiền người bán cho phép người mua được mua bằng tín dụng.

Tính thanh khoản: khả năng mà một tài sản có thể được chuyển đổi một cách nhanh chóng nhất có thể được thành tiền mặt mà không bị giảm giá.

Marketing: quá trình nghiên cứu, thúc đẩy bán hàng, bán hàng và phân phối sản phẩm hoặc dịch vụ. Marketing bao gồm hàng loạt các thực tiễn, trong đó có quảng cáo, rao hàng, xúc tiến bán hàng, định giá và đóng gói.

Kế hoạch marketing: một tài liệu mô tả những khách hàng tiềm năng và một chiến lược toàn diện để bán sản phẩm và dịch vụ cho những khách hàng đó.

Xây dựng quan hệ: (1) phát triển những người quen biết trong kinh doanh để hình thành các mối quan hệ kinh doanh, tăng cường hiểu biết, mở rộng doanh nghiệp hay phục vụ cộng đồng; (2) kết nối các mạng máy tính với nhau.

Marketing nhằm khai thác thị trường ngách: xác định rõ thị trường mục tiêu còn bị bỏ ngỏ bởi các đối thủ cạnh tranh.

Thuê ngoài: một tập quán sử dụng các nhà thầu phụ, các công ty hoặc các cá nhân được trả lương khác từ bên ngoài để có được dịch vụ theo tiêu chuẩn như kế toán, tiền lương, công nghệ thông tin, quảng cáo, v.v.

Công ty hợp danh: một pháp nhân kinh doanh trong đó có hai hoặc nhiều hơn hai người là đồng chủ sở hữu, chia sẻ lợi nhuận và các khoản lỗ.

Bằng sáng chế: quyền sở hữu trí tuệ được cấp cho người phát minh, nhằm tránh không cho những người khác làm, sử dụng, chào bán hoặc bán một phát minh trong một khoảng thời gian nhất định, đổi lấy việc công

bố rộng rãi phát minh này cho công chúng khi phát minh đã được cấp bằng sáng chế.

Cơ quan Quản lý các doanh nghiệp nhỏ (SBA): được thành lập năm 1953, là một cơ quan độc lập của chính quyền liên bang Hoa Kỳ, có nhiệm vụ giúp đỡ, tham vấn, hỗ trợ và bảo vệ lợi ích của các doanh nghiệp quy mô nhỏ.

Trung tâm phát triển doanh nghiệp nhỏ (SBDC): Chương trình của SBA sử dụng các trường đại học và các tổ chức nghiên cứu khác để trợ giúp quản lý cho các chủ sở hữu doanh nghiệp nhỏ hiện tại và tiềm năng.

Văn phòng các giám đốc điều hành đã nghỉ hưu (SCORE): một tổ chức phi lợi nhuận cung cấp các khóa đào tạo cho chủ doanh nghiệp và giới thiệu về các câu chuyện thành công của doanh nghiệp. Tổ chức này được tài trợ bởi SBA và có nhiệm vụ tham vấn cho các hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ.

Công cụ tìm kiếm: một chương trình máy tính hỗ trợ việc định vị và thu thập thông tin từ Internet.

Vốn ươm tạo: một khoản tiền tương đối nhỏ được cung cấp để chứng thực một khái niệm, có thể liên quan đến phát triển sản phẩm hoặc nghiên cứu thị trường.

Máy chủ: hệ thống máy tính cung cấp cổng truy cập thông tin hoặc truy cập vào các trang web.

Chủ doanh nghiệp xã hội: một người nào đó thức được vấn đề xã hội và sử dụng các nguyên tắc kinh doanh để

tổ chức, vận hành và quản lý một khoản đầu tư mạo hiểm để thay đổi xã hội. Các chủ doanh nghiệp xã hội thường làm việc thông qua các tổ chức phi lợi nhuận và các nhóm công dân nhưng họ cũng có thể làm việc trong khu vực tư nhân hoặc nhà nước. Nhiều chủ doanh nghiệp thành công, ví dụ như Bill Gates của Microsoft, đã trở thành các chủ doanh nghiệp xã hội.

Doanh nghiệp một chủ: một hình thức kinh doanh với một chủ sở hữu duy nhất có trách nhiệm đối với tất cả nghĩa vụ nợ của doanh nghiệp.

Vốn khởi nghiệp: vốn được cấp cho công ty để sử dụng trong phát triển sản phẩm và marketing ban đầu. Vốn này thường được cấp cho các doanh nghiệp chưa bán sản phẩm của họ theo cách thức thương mại hóa.

Nhãn hiệu: một hình thức bảo vệ hợp pháp được cấp cho doanh nghiệp hoặc cá nhân nhằm bảo vệ từ ngữ, tên, biểu tượng, âm thanh hoặc màu sắc phân biệt sản phẩm và dịch vụ đó với những sản phẩm và dịch vụ khác. Không giống như bằng sáng chế, tên thương mại có thể được đăng ký lại mãi mãi cho đến khi tên thương mại đó không còn được sử dụng trong hoạt động kinh doanh.

Vốn vay không được bảo đảm: nguồn vốn vay ngắn hạn không được bảo đảm bằng bất kỳ tài sản ký quỹ nào của người đi vay.

Chi phí biến đổi: chi phí biến đổi khi sản lượng hoặc lượng bán thay đổi.

Các nhà đầu tư mạo hiểm: một thể chế chuyên cung cấp những khoản tiền lớn được sử dụng làm vốn dài hạn cho các doanh nghiệp hiện chỉ có quy mô nhỏ nhưng được kỳ vọng là sẽ tăng trưởng nhanh chóng. Vốn mạo hiểm có thể được cung cấp tùy theo trình độ quản lý và trình độ kỹ thuật.

Web toàn cầu: một bộ phận của mạng Internet, tạo điều kiện thuận lợi để sử dụng các văn bản, biểu đồ, băng hình, băng ghi âm đa truyền thông.

21. Đọc thêm

Acs, Zoltan J. "Khả năng kinh doanh tốt cho tăng trưởng kinh tế như thế nào?" Sáng tạo, MIT Tạp chí báo chí (Mùa đông 2006): tr.97-107. Địa chỉ trang web: http://www.mitpressjour-
nals.org/doi/pdf/10.1162/itgg.2006.1.1.97

Allen, Kathleen. Khả năng kinh doanh cho những người mới vào nghề. Thành phố Foster, CA: IDG Mạng lưới sách toàn cầu, Inc., 2001.

Niels Bosma và Rebecca Harding. Tóm tắt kết quả GEM 2006. Các thể chế sáng lập và tài trợ: Đại học Babson, Babson Park, MA và Đại học kinh doanh Luân đôn, Luân đôn, Vương quốc Anh 2007. Địa chỉ trang web: http://www.gemconsortium.org/down-
load.asp?fid=532 và
http://64.233.167.104/search?q=cache:XeMKRlP0P-
wJ:www.gemconsortium.org/

Bygrave, William D. và Andrew Zacharakis, biên tập viên. MBA cẩm nang về khả năng kinh doanh, tái bản lần thứ 2. Hoboken, NJ: John Wiley & Con trai, 2004.

Cohen, William A. Chủ doanh nghiệp và Người giải quyết khó khăn cho các doanh nghiệp quy mô nhỏ, tái bản lần thứ 2. Hoboken, NJ: John Wiley & Con trai, 2006.

Kỷ yếu hội nghị. Hãy để chúng bên nhau: Vai trò của khả năng kinh doanh đối với phát triển kinh tế. Được tài trợ bởi Văn phòng Luật sư Cơ quan Quản lý các hoạt động kinh doanh quy mô nhỏ của Hoa Kỳ, Quỹ Ewing Marion Kauffman, Hội đồng Thống đốc các Bang, Hiệp hội Phó Thống đốc quốc gia, ngày 7/ 3/2005. Địa chỉ trang web: http://www.sba.gov/advo/research/conf_summary.pdf

Drucker, Peter F. Đổi mới và khả năng kinh doanh. New York: Harper Business, 1985.

Quỹ Ewing Marion Kauffman. Hiểu về khả năng kinh doanh: Nghiên cứu và Báo cáo chính sách. Thành phố Kansas: Quỹ Ewing Marion Kauffman, 2005. Địa chỉ trang web: http://research.kauffman.org/cwp/jsp/redirect.jsp?&resourceId=Research/Resource/Report_070.htm

Garrett, Thomas A. "Các chủ doanh nghiệp giàu có ở nước Mỹ: Chính sách liên bang và chính sách của các bang đã tạo ra điều khác biệt cho những ai đang phải đối mặt với rủi ro." Bridges, St. Louis, Missouri: Ngân hàng Dự trữ Liên bang St. Louis (Mùa Xuân năm 2005). Địa chỉ

trang web: http://www.stlouisfed.org/publications/br/2005/a/pages/2-article.html

Reynolds, Paul D., Michael Hay và S. Michael Camp, Giám sát khả năng kinh doanh toàn cầu: Báo cáo hoạt động năm 1999. Thành phố Kansas, MO: Trung tâm lãnh đạo doanh nghiệp Kauffman, tháng 6 năm 1999. Địa chỉ trang web: http://www.gemconsortium.org/download/1203085057277/GEM%20Global%201999%20report.pdf

Hiam, Alexander Watson và Karen Wise Olander. Nguồn sách đầy đủ của chủ doanh nghiệp. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1996.

Jacksack, Susan M. Start, Run & Grow: Một doanh nghiệp nhỏ đã thành công, tái bản lần thứ 2. Chicago, IL: CCH Incorporated, 2000.

Karlgaard, Rich. "Peter Drucker trên cương vị lãnh đạo". Forbes.com, 19/ 11/ 2004. Địa chỉ trang web: http://www.forbes.com/2004/11/19/cz_rk_1119drucker_print.html

Reiss, Bob, cùng với Jeffrey L. Cruikshank. Rủi ro thấp, lợi ích cao: khởi sự và mở rộng công việc kinh doanh của bạn với rủi ro thấp nhất. New York, NY: Báo chí Tự do, 2000.

Stolze, William J. Bắt đầu: Hướng dẫn cho chủ doanh nghiệp để bắt đầu và quản lý công ty mới, tái bản lần thứ 5. Franklin Lakes, NJ: Báo nghề nghiệp, 1999.

Chương trình phát triển của Liên hiệp quốc, Ủy ban về lĩnh vực Tư nhân và Phát triển. Phát huy khả năng kinh doanh: tạo ra công việc kinh doanh cho người nghèo. New York: Chương trình phát triển của Liên hiệp quốc, 2004. Địa chỉ trang web: http://www.undp.org/cpsd/indexF.html

Bộ Ngoại giao Hoa Kỳ. "Khả năng kinh doanh và các doanh nghiệp nhỏ". Tạp chí điện tử Hoa Kỳ: Triển vọng kinh tế, Tập 11, Số 1 (Tháng 1/ 2006). Địa chỉ trang web: http://usinfo.state.gov/journals/ites/0106/ijee/ijee0106.htm

Ngân hàng Thế giới. Thực tiễn kinh doanh 2007: Làm thế nào để cải cách. Washington, D.C.: Ngân hàng Quốc tế về Tái thiết và Phát triển/ Ngân hàng Thế giới, 2006. Địa chỉ trang web: http://www.doingbusiness.org/documents/DoingBusiness2007_FullReport.pdf

-- Hết --